

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Zuzana Masná

**Generace Y jako publikum alternativní
hudby a role nových médií při utváření
komunity a vkusu**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Zuzana Masná**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

MASNÁ, Zuzana. *Generace Y jako publikum alternativní hudby a role nových médií při utváření komunity a vkusu*. Praha, 2013. 146 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

Abstrakt

Práce zkoumá, jak se změnilы návyky hudebních uživatelů ve spojitosti s hudbou poté, co se stali uživateli internetu, a tím chce osvětlit vztah části generace Y k novým médiím.

Metodou dedukce vytvářím na základě teorií hypotézy, které následně prověřuji u publika alternativní hudby z řad generace Y (zkoumané ročníky 1984-1991).

V prvním oddíle přibližuji vymezení generace Y na teoriích zahraničních autorů a zkoumám jejich přenositelnost na české prostředí. Nastiňuji technologické zázemí a předkládám jejich možné vlivy na chování hudebních uživatelů této generace.

V druhém oddíle popisuji transformaci hudebního průmyslu od konce devadesátých let do současnosti, která byla spuštěna novou možností distribuce obsahu na internetu. Zaměřuji se zejména na peer-to-peer síť: úvodem do této problematiky a vyložením názorů na ně připravuji základ pro porozumění chování respondentů i jejich názorů na neautorizované stahování hudby. Dotknu se i role nových médií při utváření hudebního vkusu a změny vztahu mezi interpretem a fanouškem.

Třetí oddíl se dívá na internet jako na komunikační platformu generace Y. Předkládá hypotézy o tom, že mladé hudební publikum na síti aktivně užívá, resp. produkuje obsahy a je součástí online komunit. Zkoumám také důsledky informačního, resp. hudebního nadbytku v současnosti.

Výzkum byl proveden metodou interview s návodem s pěti hudebními uživateli (zařazuji i jeden rozhovor s hudebním interpretem nad rámec výzkumu). Ve výpovědích se snažím najít společné rysy a porovnat teorie se závěry analýzy.

Abstract

The thesis examines how have the habits of music users changed after they had become internet users. The goal of the thesis is to put some light on the relation of part of the generation Y to the new media

A method of deduction is used based on the theory of hypothesis which is subsequently evaluated by the audience (generation Y) of alternative music (surveyed years of birth 1984-1991).

In the first chapter the generation Y is defined according to some of foreign authors' theories and then put in the context of the Czech environment. A technology background and possible influences on the behaviour of the music users of this generation is described.

The second chapter describes transformation of the music industry from the late 90's till now which has been happening thanks to the new possibility to distribute various content on the Internet. I focus in particular on the peer-to-peer networks. By explaining the development of this matter I prepare a basis for a better understanding to both respondents' behaviour and their attitudes to illegal music downloads.

I also touch upon the new media's role in the taste formation and the change of relationship between a performer and a music fan.

The third chapter considers Internet to be the communication platform of the generation Y. It gives such a hypothesis that the young music users actively use the network, i.e. produce content online, or are part of the online community. I also investigate the consequences of the contemporary music abundance.

A method of an "instructed interview" was used in the research. One extra interview with a music performer is included as well. I look for similarities in the answers of the 5 music users and compare the theories with the results of my analysis.

Klíčová slova

Generace Y, internet, digitální média, uživatel, hudební průmysl, komunity, fanoušci, alternativní hudba, utváření vkusu, sociální síť

Keywords

Generation Y, internet, digital media, user, music industry, community, fan, alternative music, taste formation, social network

Rozsah práce: 185.038 znaků s mezerami

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 7. 1. 2013

Zuzana Masná

Poděkování

Ráda bych poděkovala:

konzultantovi práce Mgr. Jaroslavu Švelchovi za konstruktivní a trefné připomínky při vedení práce,

mé rodině za poskytnutí ideálního studijního zázemí i provedené korektury,

mému příteli, který chápal mé pracovní vytížení.

Děkuji i mým přátelům za jejich morální podporu a podněty a v neposlední řadě respondentům, jejichž ochota a rozhovory učinily práci na studii příjemnou a zajímavou.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. GENERACE Y	5
1.1 Označení a rozdělení generací.....	5
1.2 Představy o kauzalitě mezi technologiemi a společností	6
1.3 Generace Y a nová média: digitální domorodci	8
1.3.1 Digitální dětství? Začátky internetu v ČR.....	10
1.3.2 Další charakteristiky generace Y	12
1.4 Shrnutí hypotéz	15
2. TRANSFORMACE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU	16
2.1 PŘELOM MILÉNIA: OD OBDOBÍ HOJNOSTI K ZAČÁTKU TRANSFORMACE	17
2.1.1 P2P sítě: příběh Napsteru a dalších.....	18
2.1.2 Odlišné názory na P2P sítě	22
2.1.3 Spojitost volného šíření s poklesem prodeje: co zavinilo pád hudebního průmyslu?.....	22
2.1.4 Strategie hudebních firem v reakci na neautorizované sdílení.....	23
2.1.5 Vítězství odloženo: ztráty na obou stranách.....	25
2.2 NOVÝ MODEL: PRODEJ HUDBY ONLINE.....	26
2.2.1 Vývoj v ČR: prodej hudby online a hudební vydavatelství	26
2.3 EXPERIMENTY KAPEL: NINE INCH NAILS A RADIOHEAD	29
2.3.1 Proměna vztahu interpreta a fanouška.....	32
2.4 JAK MLADÁ GENERACE POSLUCHÁ DNES: CLOUD A STREAMOVÁNÍ.....	33
2.5 VÝCHOVA POSLUCHAČŮ V ČECHÁCH.....	35
2.6 UTVÁŘENÍ VKUSU: OD TISKU K HUDEBNÍM SERVERŮM	36
2.7 NOVÝ HUDEBNÍ PRŮMYSL: „NOVÁ EKONOMIE HUDBY“	39
2.8 TRANSFORMACE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU: SHRUTÍ.....	42
3. INTERNET JAKO KOMUNIKAČNÍ PLATFORMA GENERACE Y	44
3.1 LÉVY A JENKINS: KOLEKTIVNÍ INTELIGENCE	45
3.2 BAYM: HUDEBNÍ ONLINE KOMUNITY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	46
3.3 FANOUŠCI: SDÍLENÍ A TOUHA SE VYJÁDŘIT	47
3.4 BLOGY VERSUS SOCIÁLNÍ SÍTĚ	49
3.5 JENKINS: KULTURA KONVERGENCE A TRANSMEDIÁLNÍ GENERACE	51
3.6 BRUNS: PARTICIPATIVNÍ KULTURA A PRODUSAGE.....	53
3.2.7 „Re-“ KULTURA, NOVÉ ŽÁNRY A POJÍTKO V HUDBĚ	55
4. METODOLOGIE	60
4.1 VÝZKUM KVALITATIVNÍ.....	60
4.1.1 Témata a hypotézy: dedukce.....	60
4.1.2 Metoda: interview.....	61
4.1.3 Interview s návodem, skupinové interview	61
4.1.4 Skupinové interview.....	62
4.1.5 Řazení otázek.....	63
4.1.6 Otevřené a uzavřené otázky.....	63
4.1.7 Postup.....	64
4.1.8 Rozhovor s interpretem a výběr interpreta Floexe	64
4.2 VÝBĚR RESPONDENTŮ: ZÁMĚRNÝ	65
4.2.1 Vymezení zkoumaného publika.....	66
4.2.2 Profily hudebních uživatelů: zdůvodnění výběru.....	66
4.3 ANALÝZA DAT	67

5. ANALÝZA.....	69
5.1 NÁZOR NA NEAUTORIZOVANÉ STAHOVÁNÍ A HUDEBNÍ PRŮMYSL.....	69
5.1.1 Hypotézy.....	69
5.1.2 Analýza, interpretace.....	70
5.2 POUŽÍVÁNÍ HUDEBNÍCH NOSIČŮ A PLATBA ZA NĚ: CLOUD, MP3, FYZICKÉ NOSIČE	72
5.1.1 Hypotézy.....	72
5.1.2 Analýza, interpretace.....	72
5.3 ROLE NOVÝCH MÉDIÍ PŘI UTVÁŘENÍ KOMUNITY A VKUSU	75
5.3.1 Hypotézy.....	75
5.3.2 Analýza, interpretace.....	76
5.4 PROMĚNA VZTAHU MEZI HUDEBNÍKEM A FANOUŠKEM.....	84
5.4.1 Hypotéza.....	84
5.4.2 Analýza, interpretace.....	84
5.5 GENERAČNÍ POJÍTKO V HUDBĚ	85
5.5.1 Hypotéza.....	85
5.5.2 Analýza, interpretace.....	86
ZÁVĚR	88
SUMMARY	92
POUŽITÁ LITERATURA.....	94
SEZNAM PŘÍLOH.....	102
PŘÍLOHY	104
PŘÍLOHY 1.....	104
PŘÍLOHY 2: DATA Z VÝZKUMU.....	107
PŘÍLOHY 3: VÝŇATKY Z ROZHOVORŮ	109
PŘÍLOHY 4: ROZHOVORY S RESPONDENTY	120
PŘÍLOHY 5: ROZHOVOR S INTERPRETEM	142

Úvod

Nacházíme se v období, kdy internet a zejména World Wide Web je masově rozšířen relativně krátce, a přitom již stihl proměnit každodenní návyky a chování lidí po celém světě. Internet představuje nové prostředí, které umožňuje nahrazovat ekvivalenty tradičních masových médiích jejich online variantami. Obvykle jsou technické inovace lépe přijímány mladými lidmi a nejinak je tomu u české generace Y: této generaci je přezdíváno mj. „digitální“ proto, že vyrůstala do světa, který se technologicky radikálně měnil a používání nových médií si rychle osvojila. Tuto část zkoumá oddíl I.

Mezitím internet i hudební průmysl zažívaly jednu důležitou kapitolu ve své historii: boom *peer-to-peer* sítí na šíření obsahů, kterými se nekontrolovatelně šířil i obsah chráněný autorskými právy, přičemž podstatnou část tohoto obsahu tvořila hudba. Nepředstavitelné množství a široká škála hudby vzdálená jen pár kliknutí myši zásadně proměnila jednosměrnou distribuci hudebních nosičů v nekontrolovatelnou cirkulaci a způsobila tak transformaci hudebního průmyslu. Změnou prošla i na hudbu specializovaná média; těžiště pozornosti publika se přesunulo na online platformy, což s sebou přineslo i proměnu toho, kdo utváří vkus. V neposlední řadě se změnil i vztah mezi interpretem a fanouškem. Témata přeměny jsou předmětem oddílu II.

Hudebním uživatelům internet umožnil mnohem více než jen dostupnost obsahů. Nejvýraznějším rozdílem oproti tradičním médiím je podstatně větší možnost interaktivity: zejména mladí hudební uživatelé internetu nejsou pouze pasivními konzumenty, nýbrž i aktéry nebo producenty; komunikují, „setkávají se“, či vytvářejí a distribuují vlastní obsahy. Zapojení stále více lidí do produkce obsahů a snadná dostupnost hudby zároveň způsobují hudebně-informační zahlcení, jehož důsledky se dnes plně projevují u uživatelů i celého průmyslu. O těchto tématech pojednává oddíl III.

Předmětem této diplomové práce je prozkoumat vztah publika k novým médiím na příkladu vztahu k hudbě a s ohledem na transformaci hudebního průmyslu a vývoj na internetu. Teoretické oddíly slouží jako výzkumné hypotézy pro rozhovory, které jsem provedla s pěti respondenty. Podle tezí diplomové práce měly být původně součástí práce i rozhovory s interprety. Během rozhovorů s uživateli jsem však zjistila, že jejich

chování a názory jsou dostatečně bohatou oblastí hodnou hlubšího prozkoumání a rozhodla se zaměřit pouze na stranu publika.

Tato práce nemá ambici postihnout celou generaci Y, zkoumané publikum je specificky vymezeno. Cílem bylo vybrat rozdílné ročníky z této generace a poukázat na pestrost postojů ohledně daných hypotéz. Ve druhé fázi analýzy se snažím vysledovat společné znaky a shrnout je v odpovědi na představené otázky.

1. Generace Y

V prvním oddíle vymezuji generaci Y a popisuji její technologické zázemí. Snažím se předestřít charakteristiky spojené se vztahem k novým médiím a odvodit z nich chování hudebních uživatelů na internetu. Cílem je nastínit společnou základnu pro publikum, které ve výzkumu specificky vymezím.

1.1 Označení a rozdělení generací

Generace narozená v letech 1980 až 1995 bývá nejčastěji nazývána jako „generace Y“. I v názvu je následovníkem předchozí „generace X“. Toto označení bylo převzato z románu Douglase Couplanda z roku 1991¹ o třech hrdinech, se kterými se čtenáři narození mezi lety 1960 a 1970 ztotožnili a termín přijali.²

1922 to 1945	1946 to 1964	1965 to 1979	1980 to 1995 ¹
Matures	Baby Boomers	Generation X	Generation Y (also known as Millennials)

Zdroj: Ball (2011).³

Tabulka rozděluje jednotlivé generace podle ročníku narození. O generaci Y mluví autor jako o lidech narozených mezi lety 1980 až 1995.

Někteří autoři a generační experti uvádí ohraničení mezi 1977 až 1994, jiní zase mezi 1980 až 1995 nebo 1999. Další autoři nechávají zadní kolonku prázdnou a mluví o generaci Y jako o komkoliv, kdo se narodil po roce 1980.⁴

¹ COUPLAND, Douglas. *Generation X: Talks for an Accelerated Culture*. St. Martin's Press. 1991.

² BALL, Ken. *Surviving the Baby Boomer exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Gen Y*. Boston, Mass. : Course Technology PTR, a part of Cengage Learning, 2011, s. 17.

³ Ball (2011), s. 17.

⁴ Ball (2011), s. 30.

John Palfrey v knize *Born Digital* uvádí rovněž jako dělicí rok 1980.¹ Pro hledání respondentů jsem tedy vycházela z ohraničení let 1980-1995, přičemž konečný výběr respondentů je vymezen lety 1984-1991.

Jiné definice nazývají tuto generaci dalšími termíny, např. „Millennials“. Termín se odvozuje od anglického „millennium“, protože její členové se stávali plnoletými právě kolem roku 2000. Někteří nazývají generaci „Echo Boomers“, což má poukázat na početný nárůst novorozeňat od konce sedmdesátých do začátku devadesátých let (podobně jako proběhla vlna v generaci „Baby Boomers“).² Generace Y je ostatně nejpočetnější od zmiňovaných Boomers – je jich necelých 62 milionů (při vymezení z let 1980-1995), tedy asi o 22% více než členů generace X.³

Další přívlastky, které se této generaci dávají, směřují k jejímu úzkému vztahu k novým technologiím: „digitální domorodci“⁴, „digitální generace“, „počítačová blázní“⁵ nebo „Generace Search“, „Generace dot.com“⁶ apod. Samotné toto označení chce zřejmě sdělit, že internet byl u této generace „domestikován“ (viz dále). Záleží však na naší interpretaci; jeden čtenář by například mohl generaci vidět jako „oběť“ technologií, jiný jako „původce“ změn. Proto si nejdříve definujeme rozdílné názory, které se s tímto tématem pojí.

1.2 Představy o kauzalitě mezi technologiemi a společností

Ovlivnily technologie uvažování a chování generace Y, anebo spíše tato generace má vliv na utváření technologií? Nancy Baym rozděluje rozdílné představy o kauzalitě mezi technologií a společností do čtyř hlavních směrů, které často jdou v této

¹ PALFREY, John. *Born Digital : Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York : Basic Books, c2008, s. 1.

² Ball (2011), s. 17.

³ Ball (2011), s. 31.

⁴ Palfrey (c2008), s. 1.

⁵ LIVINGSTONE, Sonia. *Young people and new media : childhood and the changing media environment*. London : Sage Publications, 2002, s. 2.

⁶ BERGH, Joeri van den; BEHRER, Mattias. *Jak cool značky zůstávají hot. Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. Praha : Albatros Media, 2012, s. 21.

posloupnosti:¹

- (i) **technologický determinismus** považuje technologie za příčinnou hybnou sílu, který vstupuje do společnosti; technologie vyvolávají změny, kterým mají jednotlivci jen malou schopnost odolat (tento přístup bývá rozšířen zvláště v dobách, kdy jsou technologie nové);
- (ii) **sociální konstrukce technologií** naopak argumentuje, že lidé jsou prvořadým zdrojem změny jak v technologiích, tak ve společnosti;
- (iii) **sociální formování technologií** (social shaping) zastává hledisko, že vliv proudí vzájemně z obou směrů;
- (iv) **domestikace** je obvykle poslední fází; zastává podobné hledisko jako sociální formování, ale zaměřuje se zejména na proces, jak technologie ve vnímání lidí přechází od „divokých“ po „ochočené“² – neboli jak lidé začnou vnímat danou technologii jako samozřejmou součást každodenního života a nepovažují ji už za původce změn.

V práci budu nahlížet argumenty technologického determinismu a sociální konstrukce: V oddílu II. se zabývám transformací hudebního průmyslu, kde sehrály zásadní roli velké nahrávací společnosti. Ty by se daly zařadit spíše do proudu technologického determinismu, neboť z pádu hudebního průmyslu viní (ilegální stahování přes) internet. V oddílu III. cituji autory, kteří spadají pod sociální konstrukci technologií (Henry Jenkins, Axel Bruns).

Tato práce neupřednostňuje ani determinismus ani konstrukci. Proto jsou v II. oddíle nastíněny další možné důvody „pádu“ starého modelu hudebního průmyslu. Teorie z III. oddílu sice sloužily pro tvorbu hypotéz nebo témat, nicméně je následně ověřuji u respondentů a v analýze je znovu reviduji. Tato práce zastává, podobně jako kniha Nancy Baym, neutrální stanovisko sociálního formování, že vliv zřejmě leží „někde uprostřed“: „Lidé, technologie a instituce, ti všichni mají sílu ovlivňovat vývoj a následné používání technologie.“³

Postoje jsou často zakódovány i do samotného slovníku, jakým popisujeme jevy

¹ BAYM, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge : Polity Press, 2010, s. 24.

² Baym (2010), s. 45.

³ Baym (2010), s. 45.

či aktéry. Jak například oslovovat respondenty? Bruns píše, že

samotným použitím slova ‚uživatel‘ (user) přisuzujeme osobě aktivnější roli než při použití slova ‚konzument‘ (consumer). A to i přesto, že, na základě důkazů kulturních studií, předpokládáme, že konzument masových médií byl přinejmenším aktivním interpretem mediálního obsahu, a ne pouze jeho pasivním příjemcem. Používání internetu a jeho komunikačních technologií ... již neznamena být pouze interpretem – sice aktivním, ale tichým; znamená to také aktivní vyjádření a komunikování názorů, hodnot, víry, nápadů, znalostí a kreativity.¹

Jestliže tedy samotná aktivita na internetu implikuje, že osoba pouze „nekonzumuje“, není vhodnější zvolit termín hudební „uživatelé“ místo „konzumenti“? Bruns také píše, že „publikum“, jak jsme ho znali, „je mrtvé“.²

Také Jenkins rozlišuje termíny: „distribuce“ se podle něj pojí s vysílacími médii (broadcast media) a s otázkami, jak daný produkt uvést a distribuovat. Termín „cirkulace“ či „oběh“ hudby (circulation) naproti tomu více odpovídá „novému hybridnímu systému, kde se stále více jednotlivců nebo sítí lidí rozhoduje šířit obsah neautorizovanými způsoby.“³ Jenkins se snaží používat termín „neautorizovaný oběh“, protože se chce vyhnout slovu „pirátství“. To je údajně slovník amerických korporací, jimž je z jejich pohledu obsah „kraden“. Jenkins však tvrdí, že termín „pirátství“ v sobě obsahuje „morální diskurz, který zastírá naši schopnost klást si základní otázky jako – kdo má užitek z tohoto aktu cirkulace.“⁴

V průběhu práce proto obměňuji pojmy tak, aby byly neutrální, případně odpovídaly diskurzu a názorů právě probírané „strany“. Z hlediska respondentů uplatňuji spíše pojem „uživatel“ vzhledem k tomu, že již můj předvýběr implikuje, že jsou aktivní jak ve vztahu k hudbě, tak na internetu.

1.3 Generace Y a nová média: digitální domorodci

Podívejme se nyní na představy různých autorů o vztahu generace Y k novým médiím. Generace Y...

¹ BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York : Peter Lang Publishing, 2006, s. 14-15.

² Bruns (2006), s. 254.

³ Transmedia Generation Prague – Henry Jenkins: Transmedia Generation. In: Youtube [online]. 13.07.2012 [cit 2012-01-03]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=FTdZN4UUXY4>.

⁴ Jenkins (2012).

...vyrůstala v informační éře, kde technologie je způsobem života. (...) Tato generace používá (hi-tech) technologii na všechno – od fotografování, přes kontaktování kamarádů po hledání dat a informací nebo hledání svých oblíbených písní. Generace Y nikdy neznala svět bez přístrojů jako je notebook nebo mobilní telefon, které je spojují s ostatními.¹

Dnešní mladí mezi 13ti a 25ti lety vyrostli ve světě, kde se mobily pro děti a náctileté staly samozřejmostí a kde se na školách začal používat internet. Jsou natolik zvyklí na internet, mp3 a mobilní technologie, že absence některé z nich by pro ně byla jako být bez ruky. Způsob jakým se mladí socializují, budují vztahy, nakupují a vybírají si práci je výrazně ovlivněna dobou, ve které vyrůstali. (...) Generace Y je dítětem kybernetické revoluce. Stejně jako průmyslová revoluce změnila životní styl a kulturu na konci 19. století, tak všudypřítomná možnost připojení a digitální pokrok proměnily sociální DNA současné mladé generace i těch budoucích.²

První dva autory bychom nejspíše zařadili do pole technologického determinismu a na tvrzení je třeba takto nahlížet. V těchto i následujícím Palfreyho tvrzení se nicméně objevuje shodný rys, kdy autoři tvrdí, že generace Y nikdy nepoznala jiný než digitální svět:

Hlavní aspekty jejich životů – sociální interakce, přátelství, občanské záležitosti – jsou zprostředkovány přes digitální technologie. Nikdy neznali jiný způsob života. (...) ...žádná předchozí generace ještě nežila v digitálním světě od kolébky po smrtelné lože. (...) Digitální domorodci si nepamatují svět, kdy se dopisy tiskly a posílaly poštou, natož aby se psaly rukou; nebo dobu, kdy se lidé scházeli na tanečních zábavách místo na Facebooku.³

Generace Y neboli „digitální domorodci“ (digital natives) se údajně narodili do světa, kde digitální média byla běžná. V tom se liší od generace X nebo Baby Boomers:

‘Digitální osidlovatelé‘ (digital settlers) jsou starší lidé, kteří stáli u zrodu digitálních technologií. Ačkoliv se ‚nenarodili‘ do digitálního prostředí – protože vyrostli pouze v analogovém světě – pomohli vytvořit jeho prostředí. Tito lidé jsou dnes také online a tyto technologie používají často velmi sofistikovaně, nicméně i nadále se výrazně orientují na tradiční analogové formy interakce. Další, s tímto prostředím méně obeznámenou skupinou, jsou ‚digitální imigranti‘ (digital immigrants), kteří se v průběhu života naučili používat e-mail a sociální síť.⁴

Termíny „digitální domorodci“ a „digitální imigranti“ používá i Henry Jenkins, když hovoří o „transmediální generaci“ (transmedia generation). Termín „generace“ rozlišuje nejen věkovou, ale i znalostní mezeru; „transmediální“ se vztahuje ke

¹ Ball (2011), s. 31.

² BERGH, Joeri van den; BEHRER, Mattias. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. Kogan Page Limited, 2011, s. 5.

³ Palfrey (2008c), s. 2-4.

⁴ Palfrey (2008c), s. 4.

schopnosti mladých lidí „řídít svůj život ve vztahu k širokému záběru mediálních platforem.“¹

Na základě těchto tvrzení jsem formulovala otázku pro bližší prozkoumání chování vybraných hudebních uživatelů generace Y v českém prostředí: vyrostli ve světě, kde byl *internet* samozřejmostí? Na otázku odpovídá následující kapitola.

1.3.1 Digitální dětství? Začátky internetu v ČR

Začátky internetu se v českém prostředí značně lišily od zemí západní Evropy nebo Spojených států, a s tím i dostupnost internetu generaci Y „západní“ vs. „české“. Jaké byly komerční počátky internetu v USA? Od roku 1984 začaly internet využívat kromě vládních a vojenských účelů také univerzity a výzkumné ústavy. Od roku 1991 do provozní sféry internetu vstupovaly komerční společnosti a proces komercionalizace internetu byl završen v roce 1993.² Palfrey popisuje dostupnost internetu široké veřejnosti:

Od začátku 80. let je Usenet místem pro skupiny organizované okolo určitého pole zájmu až ke komunitám uživatelů. E-mail začal být širokou veřejností používán později v 80. letech. World Wide Web přišel v roce 1991 a o pár let později byly dostupné i snadno ovladatelné prohlížeče. Vyhledávače, portály a obchodování na internetu přišly na scénu na konci 90. let. S přechodem milénia se objevily první sociální sítě a blogy.³

Oficiální připojení Československa k internetu proběhlo 13. února 1992.⁴ Internetový odborník Patrick Zandl píše o počátcích „českého internetu“:

Počátkem devadesátých let do hry vstupuje i český Internet – ne snad, že by nějak ovlivnil dění na světovém (chápej stále jako na americkém) internetu, ale vznikl a propojil se se světem a začal jím být ovlivňován.¹

Nejdříve se buduje po vzoru USA a západní Evropy síť pro akademické účely, od roku 1994 je internet nabízen i pro komerční účely. O internet však zatím nebyl velký zájem i z důvodu vysoké ceny. Česká republika byla v roce 1997 stále „pozadu v

¹ Jenkins (2012).

² Historie českého Internetu. In: ZANDL, Patrick. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2003, 29. 8. 2003 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>

³ Palfrey (2008), s. 2-3.

⁴ Historie českého Internetu II. In: ZANDL, Patrick. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2003, 12. 9. 2003 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-ii/>

počtu počítačů na hlavu ve srovnání se západní Evropou (a ta zase ve srovnání s USA).“² Zandl uvádí, že „ještě v roce 1997 se emailové kontakty na vizitkách objevovaly velmi zřídka i u zaměstnanců počítačových firem.“³

Následující rok 1998 se však zdá být pro internet v Evropě zlomový, píše Daniel Köppl,⁴ a věci se začínají dávat do pohybu i u nás.⁵ Český statistický úřad začal sbírat informace o internetovém připojení v českých domácnostech až v roce 2001 a tehdy mělo připojení k internetu 5,8% domácností.⁶ V roce 2004 začal ČSÚ podrobněji zkoumat vývoj technologií a chování občanů: v roce 2004 mělo osobní počítač 29,5% českých domácností a 19,4% jich mělo přístup k internetu.⁷ V přístupu jednotlivců k technologiím se mladí lidé od 15 do 24 let v roce 2004 drželi ze všech ostatních věkových skupin na prvním místě: 54,6% mělo v roce 2004 osobní počítač a 36,1% přístup na internet.⁸ (V roce 2004 měla generace Y rozmezí 10 až 24 let. Data pro děti mladší 15 let bohužel nejsou k dispozici.) Generace Y spadá dodnes do věkové

¹ Tamtéž.

² ČANĚK, David. Počítač jako starý nástroj a internet jako nové médium. In: *PROSTOR: společensko-kulturní revue*. 33. vyd.: PROSTOR, 1996, s. 77-83.

³ Historie českého Internetu (8.). In: ZANDL, Patrick. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2003, 21. 11. 2003 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-8/>

⁴ „Zatímco ještě před několika lety se většina mediálních expertů při rozpravě o internetu rozdělila na dvě části (pozitivisty a negativisty), v současné době začíná již uvedené rozdělení ztrácet smysl. Pozitivistů, kteří očekávají razantní nárůst a vývoj internetu, totiž přibýlo tak, že se stěží hledá někdo, kdo by ještě o jeho smyslu a funkci pochyboval. (...) Například ve Spolkové republice Německo stoupl počet uživatelů podle prvních odhadů o více než šedesát procent. Mimořádný nárůst uživatelů hlásí ovšem i další země Evropské unie, a tak lze s jistým napětím očekávat, zda se podobného razantního rozvoje tohoto média dočkáme v příštím roce i my.“ Zdroj: KÖPPL, Daniel. Všichni jsou na síti. In: *MEDIA TARIF*. 12. vyd. Praha: Strategie, II/1998, s. 258.

⁵ Od roku 1998 také začíná akce Internet proti monopolu – povstání proti monopolu SPT Telecomu, který spolu se zvyšováním svých služeb radikálně zvyšoval i ceny (na internet se tehdy připojovalo přes telefonní linku). Telecom měl od státu garantovaný monopol do konce roku 2000. Teprve liberalizace českého telekomunikačního trhu novým zákonem v roce 2001 ale přinesla nové možnosti připojení a tím pádem postupně i větší rozšíření do domácností. (V roce 2003 Český Telecom koncovým zákazníkům nabídl rychlý internet ADSL.) Zdroj: Historie českého Internetu (4.). In: ZANDL, Patrick. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2003, 17. 10. 2003 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-4/>

⁶ Česká republika od roku 1989 v číslech: Tabulka 4: Počet počítačů a internet v českých domácnostech. *Český statistický úřad* [online]. 20 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#08

⁷ Results of the Survey on ICT Usage by Households and Individuals in the Czech Republic 2004: Tabulka 1: Vybavenost domácností vybranými informačními a komunikačními technologiemi - ve 4. čtvrtletí 2004. *Český statistický úřad* [online]. 20 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/engpubl/9603-04-2004>

⁸ Results of the Survey on ICT Usage by Households and Individuals in the Czech Republic 2004: Tabulka 2: Přístup jednotlivců k osobnímu počítači a internetu doma - ve 4.čtvrtletí 2004. *Český statistický úřad* [online]. 20 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/engpubl/9603-04-2004>

kategorie, která používá internet nejvíce.¹

Z uvedeného je zřejmé, že začátky internetu se v českém prostředí značně lišily od zemí západní Evropy a USA: zatímco v USA začaly počátky komerčního užití internetu již v roce 1993, v České republice bylo masovější rozšíření z různých důvodů zpožděno o několik let. Proto se domnívám, že popis generace Y, který přejímám od autorů z těchto zemí, není na tu českou zcela přenositelný.² Internet pro ně v dětství neexistoval, jeho uživatelé začali být nejdříve v pubertě. Rok, kdy respondenti začali být aktivní na internetu, se pohyboval v rozmezí let 2000-2006, tzn. ve věkovém rozmezí 12 až 19 let.³ Dětství prožili bez této technologie, což je zásadní rozdíl oproti následující generaci Z a částečný oproti „západní“ generaci Y.

Co tento „pozdější“ přístup může znamenat ve vztahu k novým technologiím a k hudebním produktům? Zřejmě to, že uživatelé nebudou vykazovat tak silně rysy typické pro lidi, kteří se do světa nových technologií skutečně narodili. Podívejme se nyní na charakteristiky generace Y, které se týkají hudby a které se poté promítnou do výzkumných otázek.

1.3.2 Další charakteristiky generace Y

Prvním charakteristickým rysem je, že generace Y se oproti té předchozí liší v používaných **technologiích** a **nosičích**. Místo, aby šli jako v minulosti teenageři poslouchat novou desku na stereo systému ke kamarádovi domů, mohou digitální

¹ Viz Příloha č. 1. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2012: Tabulka 18 Jednotlivci používající internet v zemích EU, 2007 až 2011. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/9701-12-r_2012-0302

² Palfrey ostatně zmiňuje regionální rozdíly mezi bohatými zeměmi (jako jsou Spojené státy nebo Švýcarsko) oproti těm rozvojovým, a odmítá proto mluvit o digitálních domorodcích jako o *generaci*. Pouze jedna miliarda lidí z celkových šesti na světě má totiž přístup k digitálním technologiím a dává proto přednost termínu *populace*. K tomu, aby byl člověk digitálním domorodcem, potřebuje nejen mít *přístup* k technologiím, nýbrž i *získat dovednosti* v práci s technologiemi. Zdroj: Palfrey (2008), s. 14. Tento přístup má své opodstatnění. Pro studii jsem vybrala respondenty s přístupem na internet, takže by se dalo hovořit o „digitálních domorodcích“ v rámci generace Y. Výsledky analýzy nelze zobecňovat na celou českou generaci – to ovšem ani nebylo účelem, protože publikum je dále specificky vymezeno: aktivní zájem především o alternativní směry v hudbě. Označení generace Y slouží především pro vymezení ročníků; údajné charakteristiky generace Y budou ve výzkumu podrobeny zkoumání.

³ Alexandra: r. 2000 – 16 let; Anche: r. 2000 – 12 let; Tomáš: r. 2001 – 14 let; Martin: r. 2004 – 14 let; Iva: r. 2006 – 19 let.

domorodci poslouchat hudbu kdekoliv se jim zachce na čtených mobilních zařízeních.¹ Nepřemýšlejí o hudbě jako o vinylových deskách, audiokazetách nebo dokonce kompaktních discích – „pro ně hudba existuje v digitálním formátu, který si mohou stáhnout z internetu, který je mobilní a který mohou sdílet s přáteli.“²

Další z charakteristik je **kreativita** – ne snad, že by členové generace Y byli kreativnější než předchozí generace, ale projevují svou kreativitu online (například skrz *YouTube* nebo upravováním profilu na *Myspace*).³ Jejich kreativita někdy přerůstá v inovace – ve formu nových platformů a obchodních modelů – jako *Napster* nebo *Facebook*⁴ (jejich zakladatelé jsou ročníky 1980 a 1984).

Kreativita je světlou stránkou tohoto nového světa digitálních médií. Stinnou stránkou je porušování práva. Naprostá většina digitálních domorodců v současnosti běžně porušuje autorské právo. Často používají systémy vytvořené jinými digitálními domorodci na kopírování nebo přehrávání souborů. Mnozí z nich vědí, že to, co dělají, je ilegální; ostatní si nejsou jisti. Ať tak či onak, je to všudypřítomná praxe.⁵

Členové digitální generace tedy vnímají **šíření** a **stahování** jako něco přirozeného – jednoduše chtějí sdílet „poslední hity se svými přáteli“ (což byla i motivace Shawna Fanninga k vytvoření *Napsteru*).⁶ Je možné, že uživatelé generace Y a zvláště pak hudební fanoušci se naučili aktivně „**participovat**“ na internetu na platformě peer-to-peer sítí: to obnáší poskytování obsahu komunitě dalších uživatelů⁷ nebo komunikování s nimi.

Joshua Meyrowitz předvídá nové formy znalostní nebo profesní „**specializace**“ generace Y, které budou způsobeny informačním nadbytkem.⁸

...[se] zahlcujícím množstvím dostupných údajů se možná objeví i nová ‚specializace‘: schopnost vidět pravidelnosti a vzájemné vztahy mezi různými typy dat bez ohledu na ‚oblast‘ jejich původu. Výsledný ‚**univerzální specialista**‘ nebude ‚vědět‘ všechno o všem, ale bude mít slušnou představu o tom, kdo co ví, kde a jak co najít a jak mezi sebou propojit podobné otázky položené v různých oblastech. Takový člověk bude ‚vědět‘ hodně málo o hodně věcech‘ a tím bude představovat protiváhu těm specialistům, kteří ‚vědí

¹ Palfrey (2008), s. 5.

² Tamtéž.

³ Palfrey (2008c), s. 6.

⁴ Palfrey (2008c), s. 132.

⁵ Tamtéž.

⁶ Tamtéž.

⁷ „I pasivní užití se stává užitečnou participací pro systém jako celek.“ Zdroj: Bauwens In Bruns (2006), s. 245.

⁸ Meyrowitz zařazuje Baym do autorů technologického determinismu. Zdroj: Baym (2010), s. 26. Toto tvrzení tedy předpokládá, že technologie nás mohou ovlivňovat.

téměř všechno o ničem'.¹

Vztah k informacím se tedy podle autora změní, budeme sledovat spíše „útržky“ dat z mnoha oborů a spíše než „vědět“, budeme umět informace najít. – To odpovídá dnešnímu trendu využívání internetových vyhledávačů a sdílení obsahů na sociálních sítích.

Na **sociálních sítích** jsou členové generace Y velmi aktivní², takže vytváření obsahů se pro ně stává zcela běžnou záležitostí.³ Axel Bruns uvádí, že mladé může k účasti na upravování, resp. vytváření obsahů na internetu, navíc motivovat možnost **sebe prezentace**:

Z toho, že se účastníci participace aktivně přihlásí ke svému podílu a také z kvality vytvořeného obsahu, si mohou účastníci generovat individuální odměny a sociální postavení v této komunitě; jak si všímá [web] *Trendwatching*: „zvláště pro mladé konzumenty je participace nová konzumace. Pro tyto kreativce se společenské postavení rodí z nalezení vhodného publika (podobně fungují i značky). Není divu, že je stále důležitější zdokonalovat své kreativní schopnosti.“⁴

Sociální sítě možná odpověděly na potřebu generace Y sdílet obsahy (útržky) a prezentovat se (svou „značku“). Sociální sítě uživatelům nabízejí rovněž „**personalizování**“ profilu tak, aby odpovídal jejich představě.⁵

¹ Meyrowitz (2006), s. 268.

² Viz Příloha č. 2.

³ 76% českých uživatelů ve věku 16 až 24 let bloguje, chatuje či využívá sociální sítě. Zdroj: Češi blogy a sociální sítě používají méně než v EU či na Slovensku. In: *Marketing & Media* [online]. 14. 12. 2010 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-48606180-cesi-blogy-a-socialni-site-pouzivaji-min-nez-v-eu-ci-na-slovensku>

⁴ Bruns (2006), s. 241.

⁵ MySpace, sociální síť zaměřená na hudbu, umožnil uživatelům uzpůsobit si profilovou stránku podle svého gusta a vytvořit si tak vlastní „nástěnku“ toho, „co mám rád“ a „kdo jsem“. Uživatelé mohou měnit a vkládat text o sobě, fotky, videa, odkazy, nahrát hudbu, která se spustí po vstupu na stránku, obrázků na pozadí atp. Na Facebooku se zase můžete hlásit ke značkám, organizacím či produktům, které máte rádi a je zde rovněž systém nástěnky s tím, co chcete s ostatními sdílet. Je to tedy nástroj pro personalizaci obsahů, které chcete „dostávat“ i nástroj pro to, jak chcete navenek „působit“.

1.4 Shrnutí hypotéz

Z kapitol tohoto oddílu vyplývá, že (západní) generace Y:

- se narodila do světa technologií a vyrostla ve světě, kde internet byl samozřejmostí;
- používá nová média místo „starých“ a digitální hudební nosiče místo analogových;
- je kreativní na síti: participuje na vytváření a upravování (hudebních) obsahů na webu či sociálních sítích;
- stahuje digitální hudbu neoprávněně a volné šíření obsahů považuje za běžné;
- je univerzálním specialistou: má povědomí o hodně věcech (hudbě), ovšem ne do hloubky, a ví, kde informace hledat;
- jsou aktivní na sociálních sítích: mohou si zde personalizovat profil tak, aby jim vyhovoval v přijímání informací o hudbě; sami sdílet obsahy („útržky“ obsahů); a budovat si svou image.

Tyto teze jsou dále rozvětveny a probrány v následujících dvou oddílech a jsou součástí výzkumných otázek a hypotéz aplikovaných na české publikum.

2. Transformace hudebního průmyslu

Pro hudební průmysl¹ bylo masové rozšíření internetu zásadním zvratem v jeho vývoji v novém tisíciletí. Starý model fungoval na principu jednosměrného toku informací, typický pro „stará“ masová média. S novými médii však rozhlas, televize a tisk přestaly být výhradním zdrojem informací o hudbě a velká hudební vydavatelství pozbyla své autonomní postavení v nabídce hudebních nosičů.

V transformaci hudebního průmyslu jde především o přechod od tradiční formy distribuce od hudebních společností k mnohostranné distribuci, respektive *cirkulaci* hudebního obsahu na síti. Významnou roli v této transformaci sehrály uživatelské sítě a servery na sdílení dat. Peer-to-peer (P2P)² síťování umožňuje vytvořit komunikační síť o mnoha uživateli, kteří jsou navzájem propojeni a mohou komunikovat mezi sebou. To s sebou logicky nese ztrátu kontroly vlastníků práv k distribuci hudby.

Od vzniku první P2P sítě až do dnešních dnů probíhá diskuze (a mnohá soudní řízení) o tom, zda je takové sdílení trestné. Pojí se s tím debata ohledně toho, zda měly (mají) P2P sítě negativní vliv na prodeje CD nosičů a způsobily tak firmám škody. Popíšu proto rozdílné názory na tuto problematiku a také strategie hudebního průmyslu v reakci na P2P.

Cítím potřebu popsat toto současné a stále kontroverzní téma jednak proto, že se jedná o zásadní kapitolu historie internetu i hudby, a jednak pro vyložení argumentů strany hudebního průmyslu i běžných uživatelů. Věřím, že jedině znalost tohoto zázemí otevře možnost blíže pochopit mladé hudební uživatele na internetu –

¹ „Hudební průmysl sestává ze společností, které vyvíjejí hudební obsah a osobnosti, přičemž obojí může být sdíleno skrz mnohočetná média.“ Např. nahrávky, videa, televizi, časopisy, reklamu aj. Zdroj: WIKSTRÖM, Patrik. *The Music Industry. Digital Media and Society Series*. Cambridge; Malden : Polity, 2009, s. 47.

² V tradičním síťování „klient-server“ (client-server networking) jsou uživatelé napojeni na server, který slouží jako centrála pro přijímání a odesílání dat. Komunikace dvou klientů se tedy uskutečňuje skrz centrální počítač, a tento typ komunikace se proto dá relativně snadno monitorovat. Naproti tomu princip „uživatel-uživatel“ (peer-to-peer networking) nepotřebuje žádný centrální server a uživatelé komunikují přímo mezi sebou, což činí tok dat podstatně hůře kontrolovatelným. Samotný princip P2P sítí však není ničím podezřelým ani ilegálním. Zdroj: Wikström (2009), s. 148-149.

jejich názory, důvody, motivace a spotřebitelské chování. Zároveň tím vytvářím výchozí bod pro analýzu výzkumných hypotéz a otázek.

Transformace se kromě změny distribuce týká i toho, kdo má na internetu možnost produkovat obsahy (dotknu se v této souvislosti vztahu umělce a publika), a jaká média mají v novém uspořádání vliv na utváření vkusu (což nastíním na odklonu pozornosti od tisku k hudebním serverům).

2.1 Přelom milénia: od období hojnosti k začátku transformace

Jak vypadal hudební sektor před rozšířením internetu?

V devadesátých letech vstoupily do hudebního průmyslu digitální technologie a spolu s tím nevídaně rostly i prodeje hudebních nosičů a to až do svého vrcholu v roce 1998. Může za to hlavně nástup CD v roce 1982 (...). Toto trvanlivější médium vedlo mnoho hudebních konzumentů k tomu, aby nahrazovali své sbírky gramofonových desek CD formátem.¹

Nástup kompaktního disku v osmdesátých letech tedy odstartoval boom hudebního průmyslu, který byl velmi výnosným byznysem až do konce devadesátých let:

Na konci 90. let panoval v hudebním průmyslu optimismus. Nová robustní technologie, kompaktní disk, zajistila nejlepší desetiletí prodeje v dějinách tohoto odvětví. Distribuci hudby téměř bezzbytku ovládala hrstka největších firem, učebnicová ukážka oligopolu. A přestože tento průmysl vydával vysoké náklady na vytváření hudebních umělců a prodej jejich děl, samotná výroba hudebního nosiče nestála téměř nic a bylo jej přitom možno prodat až za 20 dolarů za album. Hudební průmysl byl bohatý a mocný, dobře napojený na americký Kongres a neměl zájem na jakékoli změně ve svém úspěšném podnikatelském modelu.²

Tento model fungoval nejen v USA, ale i v České republice. Po přechodu k demokracii do Česka přicházela světová hudební vydavatelství a zakládala zde pobočky. Hudební nosiče se distribuovaly přes obchody s hudbou, kde se kromě originálů CD a audiokazet daly koupit i prázdné kazety, na které se dalo nahrávat. Nahrávání písniček z rádia nebo přehrávání z kazety na kazetu byla běžná praxe respondentů v průběhu dětství a raného mládí (dokud se nerozšířil vypalovací hardware a software). Hlavními propagačními kanály bylo rádio, televize a tisk.

¹ Wikström (2009), s. 64.

² GOLDSMITH, Jack; WU, Tim. *Kdo řídí internet?* Praha : Dokořán a Argo, 2008, s. 129.

Pokles prodeje začal celosvětově v roce 1999.¹ V České republice se jako první namísto nahrávacích firem dotknul obchodníků s CD. Na jejich podněty velká vydavatelství nereagovala, protože měla stále odbyty díky nově vzniklým hypermarketům. Pak ale náhle snížila ceny CD, takže čeští prodejci, se sklady plnými CD za původní cenu, se dostali do dluhů a postupně začali krachovat.² České pobočky světových vydavatelství krizi ustály tím, že dále zlevňovaly a propouštěly zaměstnance. Z těch světových působily v té době na českém trhu pobočky *Universal Music*, *BMG*, *Sony*, *Warner Music* a *EMI*. (České prostředí bude dále popsáno v kapitole 2.2.1.)

2.1.1 P2P síť: příběh Napsteru a dalších

V roce 1999 zahájila provoz služba, která odstartovala fenomén peer-to-peer a tím i „nenávratný proces ztráty kontroly vlastníků práv k distribuci hudby“³: internetový server Napster. Program vzešel ze studentských kolejí – napsal ho tehdy devatenáctiletý student Shawn Fanning⁴, s přezdívkou „the Napster“.

Tato síť s centrálním vyhledávačem, neboli také P2P síť první generace nabídla svým uživatelům stahovat hudební soubory zadarmo. Shromažďovala a poskytovala „...centralizovaný seznam hudby, kterou měla většina studentů na svých pevných discích, a jednoduchý způsob prohledávání tohoto seznamu.“⁵ Podmínkou stahování na takové síti tedy je, že uživatel nabídne určitý prostor s hudebními soubory v rámci svého počítače. Při počtu přes třicet milionů uživatelů⁶, které Napster sdružoval v době, kdy byl uzavřen, to bylo nepředstavitelné množství hudby. Ta často unikala na síť před svým oficiálním vydáním a dle výpovědí hudebních firem jim působila „stamilionové ztráty“ na ziscích.¹

¹ Wikström (2009), s. 65.

² Uvádí bývalý majitel sítě šestnácti obchodů s CD v České republice Pavel Maroušek. Zdroj: TŘEŠŇÁK, Petr. Kam se řítí hudba. *Respekt*. 2007, 19. 11. 2007, s. 34.

³ Wikström (2009), s. 148.

⁴ Shawn Fanning se narodil v roce 1980.

⁵ Goldsmith (2008), s. 130-131.

⁶ Třicet milionů údajně používalo Napster 16 měsíců po jeho vzniku 1. června 1999. Zdroj: Palfrey (2008c), s. 133.

Šéfové tehdejší „velké pětky“ hudebních labelů byli přesvědčeni o příčinnosti vztahu mezi Napsterem a poklesem prodeje, a proto se v červenci 2000 rozhodli jednat. Měli tehdy velkou příležitost tento kanál, který spojoval obrovské množství hudebních uživatelů, využít – historie hudebního průmyslu by se tak možná ubírala zcela jiným směrem. Místo, aby se však s ředitelem Napsteru Harry Bankem dohodli na tom, že server službu zpoplatní a podělí se s firmami o zisky (není samozřejmě jisté, zda by server nabídku přijal), rozhodla se vydavatelství server žalovat. V červenci roku 2001 soud rozhodl server uzavřít (a odškodnit labely ve výši 36 milionů dolarů²) a miliony uživatelů se tak rozešly k různým službám.

Existují odlišné názory na to, zda za poklesem prodeje CD stál v té době ve světě (Českou republiku nevyjímaje) právě Napster. Netýká se to jen Napsteru, ale i dalších ilegálních sítí, které následovaly a které podle některých způsobily krach starého modelu hudebního průmyslu. (Tyto názory budou blíže prozkoumány v následujících kapitolách.)

Český internetový server *Živě* v srpnu roku 2001 popsal situaci, kdy po zkušenosti uživatelů s peer-to-peer sítí již nebyl předchozí systém distribuce a cen fyzických nosičů udržitelný:

Při tlaku na zavření Napsteru, RIAA chrlila na veřejnost statistiky, jak Napster omezuje prodeje nových cédéček. Nyní je Napster již několik měsíců efektivně mimo provoz a prodeje klesají stále. Není to jen tím, že lidé přešli z Napsteru na jiné služby, ukazuje to i na nutnou změnu v přístupu k prodeji cédéček. Největší tlaky veřejnosti jsou na snížení cen nahrávek. Ve světle těchto výsledků však nějaký výrazný obrát čekat nemůžeme. U nás stabilně klesají prodeje ne o jednotky ale i o desítky procent a ceny se přitom spíše zvyšují.³

Podle výpovědi hudebníka Floexe stály některé CD i okolo sedmi set korun.⁴

Respondenti tohoto výzkumu již služby Napsteru „nestihli“ – ke stahování se

¹ Třešňák (2007), s. 34.

² Třešňák (2007), s. 34.

³ HOLČÍK, Tomáš. Prodeje CD klesají i přes zastavení Napsteru: Je na tom ale něco k divení? *Živě.cz* [online]. 2001, 22. 8. 2001 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/prodeje-cd-klesaji-i-pres-zastaveni-napsteru/sc-3-a-102439/default.aspx>

⁴ Floex: „...když šly cédéčka do háje, tak první, co se začalo dít, bylo, že začaly hrozně zdražovat. Čímž si pod sebou podřezali [vydavatelství] větev. Tys třeba šla do Bontonlandu a tam stálo třeba cédéčko z Ninja Tunes sedm stovek, to je úplně absurdní.“

dostali až o pár let později.¹ Okolo roku 2000 však již začali s vypalováním CD² (nejprve kopírování z CD na CD, poté vypalování mp3 na CD), neboť kupování originálních CD nebylo vždy v jejich finančních možnostech.³

Když v létě roku 2001 Napster skončil, „...miliony studentů se v onen podzim vrátili do svých pokojů a vymýšlely nové způsoby uspokojení svých potřeb při sdílení souborů. Začal závod o nástupce Napsteru.“⁴ Vznikla druhá generace sítí s decentralizovaným vyhledávačem (založená na protokolu *Gnutella*, např. *Kazaa*, *Morpheus*, *Grokster* a další), jež měla oproti Napsteru tu výhodou, že nešlo tak snadno odhalit identitu stahujícího uživatele.⁵ *Kazaa* i *Grokster* byly posléze žalovány a usvědčeny z porušování autorských práv, takže činnost musely zastavit. Objevila se ale další, sofistikovanější generace serverů na sdílení souborů, program *BitTorrent*, jehož protokol neprovozovala žádná firma. Tato „sít“ již byla decentralizovaná, tudíž hůře napadnutelná.

Nahrávací firmy se tudíž uchýlily k žalování jednotlivých uživatelů přes americkou „protipirátskou“ organizaci RIAA (Recording Industry Association of America). Požadované částky byly pro většinu obyčejných smrtelníků nesplacitelné⁶, RIAA spolu s americkým soudem však zastávala strategii exemplárních potrestání, které měly ostatní odradit od stahování. Mnoho lidí to samozřejmě neodradilo a stahovali dál, nicméně „...díky oněm trestním oznámením se staly sítě jako *Kazaa* podstatně méně atraktivní, a to jak pro zatvrzelé příznivce sdílení souborů, kteří se přesunuli do lépe chráněných sítí, tak pro obyčejné Američany.“⁷ Globálně se však

¹ Martin: „Asi do té doby, než jsem objevil peer-to-peer servery, což bylo asi v roce 2006.“ Tomáš: „Ale s hudbou se to [používání internetu] začalo pojit až tak od roku 2004-2005. To jsem ji začal víc hledat.“

² Tomáš: „...pak tak okolo roku 2000 už se vypalovalo.“

³ Alexandra: „Ale během studentských let na střední škole si toho člověk nemohl kupovat zdaleka tolik, kolik by chtěl.“

Tomáš: „Já jsem jednou doma našel strašnou věc – Bravo Hits 8, půlka devadesátých let. Víím, že tehdy mi to máma koupila jenom kvůli tomu, že tam byl song z Flinstounů, toho filmu. A to dvojcédéčko stálo třeba osmikilo!“

⁴ Goldsmith (2008), s. 132.

⁵ Právní aspekty P2P. *IFPI: Mezinárodní federace hudebního průmyslu. Národní skupina České republiky*[online]. [2006] [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.ifpicr.cz/?rubrika=1141>

⁶ „Během čtyř let RIAA identifikovala a zažalovala 25 000 lidí. Většinou se s nimi dohodne na odškodném (3-4 tisíc dolarů), může to ale skončit i mnohem hůř. Zákon totiž umožňuje za písničku nabídnutou nelegálně na síti uložit pokutu v rozmezí od 750 do 150 000 dolarů. (Nesmyslná částka za jednu empétrжку vychází z předpokladu, že stažená píseň se může na webu mnohokrát otočit, čímž se škoda násobí.)“ Zdroj: Třešňák (2007), 19. 11. 2007, s. 34.

⁷ Goldsmith (2008), s. 141.

množství stahujících uživatelů nesnížilo, naopak rostlo.¹

V České republice se neautorizované šíření snaží potírat Národní skupina České republiky Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI). Česká odnož IFPI sice nesleduje torrenty, ty ale uživatele neuspokojí při pátrání po české hudbě. Nabídka je výrazně vyšší na „hubech“ (aby uživatel mohl stahovat, zpravidla zde musí data také nabízet) a ty IFPI sleduje a posílá trestní oznámení uživatelům nabízejícím velké množství dat.²

¹ Viz Přílohu č. 3.

² Třešňák (2007), s. 34.

2.1.2 Odlišné názory na P2P síť

Jaké jsou názory na P2P síť a neautorizované šíření dat?

Jeden proud názorů zastávají zejména „apolitičtí internetoví nadšenci, anarchističtí a radikální liberálové.“¹ Podle nich mají hudební firmy

...užitek ze zvýšeného přístupu publika k hudbě. Snadnější dostupnost usnadnila reakci publika, více lidí má možnost objevovat hudbu a rozšiřovat své hudební poznání, a z toho ve výsledku těží celý hudební průmysl. Vhodnou reakcí ze strany hudebního průmyslu by tak měla být podpora nekontrolovaného oběhu materiálu chráněného autorskými právy na internetu, spíše než jeho snaha tento materiál zcela vymýtít.²

Naproti tomu

...vlastníci autorských práv a většina zástupců velkých firem argumentují, že digitální technologie jako P2P síť umožňují konzumentům, aby si pořizovali hudbu bez souhlasu jejího autora a bez placení za její užívání. Tyto argumenty se opírají o základní aspekty vlastnického práva, podle něhož by vlastníci měli rozhodovat o tom, jak bude jejich majetek využíván. Podle této argumentace ilegální sdílení konzumentům umožnilo, aby omezili nákup nahrávek zákonnými cestami a aby si začali pořizovat hudbu zdarma, avšak ilegálně.³

Vnímání této otázky ze strany hudebních uživatelů z řad generace Y nelze definovat jako natolik „radikálně liberální“, jako bylo popsáno výše. Podrobněji bude na výstupech z rozhovorů popsán v analýze (kapitola 5.1).

2.1.3 Spojitost volného šíření s poklesem prodeje: co zavinilo pád hudebního průmyslu?

Velké firmy hudebního průmyslu dlouhodobě shodně prezentovaly „pirátství“ a servery na sdílení jako příčinu úpadku hudebního průmyslu. Několik studií z let 2002 a 2003 poukázalo na to, že na prodeje CD v USA a v Evropě má stahování negativní vliv,⁴ a daly tak v podstatě zapravdu tvrzením nahrávacích společností.

Objevily se však i argumenty, že vazba *rozkvět technologií a ilegální sdílení–pokles prodeje CD* zdaleka nemusí být příčinná. Nebyla jen jedním z mnoha vlivů, které

¹ Wikström (2009), s. 150

² Tamtéž.

³ Tamtéž.

⁴ Tamtéž.

se podílely na zhroucení starého modelu hudebního průmyslu?

Studie Michaela DeGusty¹ uvádí na pravou míru „dramatické“ grafy² výzkumné společnosti o propadu prodejů CD z důvodu nepovoleného sdílení. Studie na grafech očištěných o inflační a populační vlivy³ v USA ukazuje např. že stahování zdaleka nebylo jediným vlivem poklesu prodejů CD:

Ve skutečnosti největší část nárůstů prodejů CD jde na vrub ‚technologickému upgrade‘, tedy přechodu z analogových kazet a gramofonových desek na CD a digitální kvalitu. (...) A tento upgrade také kolem roku 2000 začíná objemově končit, ustupovat do pozadí. Tím se také prodeje CD propadají.⁴

Existují studie, které mluví o dalších faktorech ovlivňujících prodej hudby jako je stav ekonomiky⁵ nebo změny ve strategii hudebních firem ohledně vedení umělců a jejich repertoáru (A&R).⁶ Akademická studie z r. 2005 dokonce došla k závěru, že vliv stahování na prodej hudby je „statisticky nerozeznatelný od nuly“.⁷

Debata o kauzalitě a vlivu bude pravděpodobně pokračovat dál. Wikström neutrálně uzavírá téma s tím, že pravděpodobně nebude s to nikdy detailně určit vliv ilegálního sdílení hudby na prodeje nahrávek, protože dynamika chování konzumentů je zkrátka příliš složitá.¹

2.1.4 Strategie hudebních firem v reakci na neautorizované sdílení

Nahrávací průmysl ovšem potřeboval hájit své zájmy. Vlastníci práv a organizace hudebního průmyslu tedy nakonec argumentovali autorským právem, které

¹ DEGUSTA, Michael. The REAL Death Of The Music Industry. In: *Business Insider* [online]. 18. 2. 2011. 2011 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/these-charts-explain-the-real-death-of-the-music-industry-2011-2>.

² Viz Přílohu č. 4.

³ Viz Přílohu č. 5.

⁴ ZANDL, Patrick. Smutná čísla o smrti hudebního průmyslu. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2011, 21. 4. 2011 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/smutna-cisla-o-smrti-hudebniho-prumyslu/>

⁵ LIEBOWITZ, S. *Re-thinking the Network Economy*. New York : Amacom, 2002b.

⁶ WIKSTRÖM, Patrik. The Enemy of Music – Modelling the Behaviour of a Cultural Industry in Crisis. *The International Journal on Media Management*, 7 (1&2): 65-74.

⁷ OBERHOLZER, F.; STRUMPF, K. The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy* [online]. 2007, vol. 115, no. 1. [cit. 2012-12-08] Dostupné z: <http://www.hss.caltech.edu/~mshum/ec106/strumpf.pdf>

je porušováno a většinu serverů se jim podařilo odstavit. Strategické jednání firem se dá rozdělit do tří kroků:² Pro zabránění neautorizovanému sdílení byly nejprve zahájeny informační kampaně zaměřené na hudební spotřebitele ve světě i u nás (např. „Kopírování zabíjí hudbu“).³ Následně byly podány žaloby na organizace i jednotlivce, kteří porušovali autorské právo. Zatřetí, hudební průmysl podporoval vývoj technologií, které by omezily či kontrolovaly kopírování hudby.

Proč chtěl průmysl podnikat takto nepopulární kroky ve vztahu ke svým zákazníkům? „Představitelům hudebního průmyslu prostě přišlo v určitý okamžik výhodnější nahánět strach než vyvolávat sympatie.“⁴ Jediným skutečně trvalým účinkem těchto kroků bylo zhoršení už tak špatné pověsti hudebních vydavatelství u hudebních konzumentů.⁵

K ne příliš dobré image možná přispěl i fakt, že z financí vybraných od organizací či jednotlivců za ilegální sdílení muzikanti nic nedostanou. Např. česká pobočka IFPI prezentovala v mediální kampani proti kopírování jako tváře a „oběti“ kopírování populární muzikanty, ale peníze ze soudních vyrovnání si IFPI ponechává na „svůj provoz“, k žádnému vyrovnání s vydavatelstvími nebo umělci nedochází.⁶

A zadruhé, uživatelé museli brzy prokouknout fakt, že nahrávací firmy prezentující „ušlé zisky“ nehrají vždy zcela férově. Píseň stažená z P2P sítě totiž nutně nekoresponduje s písní koupenou v online obchodu. Firmy takto běžně přepočítávaly, o kolik zisků údajně přišly. Je možné, že firmy neměly jiné způsoby, jak tento tok měřit a přepočty mohly sloužit jen jako velmi orientační hodnota. (Neboť samozřejmě není jisté, že by si hudební fanoušek dané album pořídil i za předpokladu, že by za něj musel platit.) Často však sloužily jako argument, proč by internetoví stahovači či P2P sítě měli být potrestáni vysokou částkou jako forma kompenzace. Spotřebitelské chování a logika na P2P síti (data zdarma) se ovšem oproti chování v obchodě (data za poplatek) velmi liší. Spíše než stavění na stejnou úroveň by se na tyto odlišné způsoby pořízení dat

¹ Wikström (2009), s. 151.

² Wikström (2009), s. 153.

³ Reklamní kampaň ČNS IFPI „Kopírování zabíjí hudbu“ proti kopírování mp3 a CD-R v roce 2000.

⁴ Goldsmith (2008), s. 140.

⁵ Wikström (2009), s. 155.

⁶ Třešňák (2007), s. 34.

mělo pohlížet jako na vztah mezi knihovnami a knihkupectvími.¹

Když se k této strategii přičte cenová politika, kdy ceny CD neklesaly, spíše stoupaly,² pak snadněji pochopíme názor respondentů z řad generace Y na hudební průmysl a jejich motivaci (či „ospravedlnění“) ilegálního stahování mp3. (Více v analýze, kapitola 5.1).

2.1.5 Vítězství odloženo: ztráty na obou stranách

Kdo z „bitvy“ stahující uživatelé versus hudební firmy vychází vítězně? Ačkoliv způsoby, jak sdílet neautorizovaný obsah dosud existují³, americkým firmám se spolu s RIAA podařilo zažehnat největší nebezpečí a zachovat náhled na sdílení souborů jako na nelegální. V tom tedy strana vlastníků práv uspěla – kampaň RIAA (právních postihů serverů i jednotlivců) splnila svůj účel:

Skutečným smyslem těchto trestních oznámení nebyla úplná eliminace sdílení souborů ani zisk peněz od odsouzených uživatelů. Míra sdílení souborů se ale pod vlivem těchto hrozeb výrazně snížila, což zabránilo firmám jako Kazaa začít pracovat ve velkém a stát se legitimními podnikateli a skutečnými konkurenty hudebních vydavatelství. Sdílení se propadlo do ‚šedé zóny‘.⁴

To však neznamená, že hudební průmysl zvítězil. Vydavatelé měli stále vážné problémy a aby udrželi své firmy v provozu, museli hledat způsob, jak si účtovat „vysoké ceny (alespoň 15 dolarů) za produkt, který lze v Síti sehnat levněji a někdy dokonce i zdarma.“⁵

Firmy nemohly trvat na stávajícím starém modelu ani cenách. Ani vymáháním žalob by se „pirátství“ do budoucna zřejmě nepodařilo zcela vymýtit. Bylo nutné přeorientovat se na novou distribuci hudby i novou finanční politiku, jak okomentoval v roce 2007 situaci Jan Pavelka ze Svazu nezávislých autorů:

Pokud někdo neoprávněně sdílí hudbu či filmy, měl by pak uhradit skutečně vzniklou

¹ Wikström (2009), s. 151.

² HOLČÍK, Tomáš. Prodeje CD klesají i přes zastavení Napsteru: Je na tom ale něco k divení? *Živě.cz* [online]. 2001, 22. 8. 2001 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/prodeje-cd-klesaji-i-pres-zastaveni-napsteru/sc-3-a-102439/default.aspx>

³ Např. přes program BitTorrent či file-hostingové servery.

⁴ Goldsmith (2008), s. 141.

⁵ Goldsmith (2008), s. 152.

škodu, tedy řádově v jednotkách, nikoli ve statisících. (...) Bude nutné zcela změnit systém distribuce hudby a filmů, umožnit legální stahování za nízké ceny, které budou lidi motivovat k tomu, aby za hudbu a filmy platili, a které budou reflektovat reálnou cenu hudby či filmů.¹

Vyjádřil tak zároveň umírněnější názor vlastníků práv. Je to i názor interpreta Floexe², ale i některých respondentů, kteří by byli bývali ochotni platit „odpovídající“ ceny za online služby. (Viz analýzu, kapitolu 5.2.) Platba za hudbu je předmětem následujících kapitol.

2.2 Nový model: prodej hudby online

V USA odstartoval v dubnu roku 2003 legálně čistý web s hudbou nabízenou online – služba firmy Apple *iTunes*.³ Ačkoliv mnoho lidí bylo přesvědčeno, že serveru se nepodaří konkurovat „bezplatným službám“ jako Kazaa, které v té době fungovaly, šéf firmy Steve Jobs měl jiný názor.

Měl za to, že mnoho lidí je otrávených vším tím utrpením při sdílení souborů, a že za rozumnou cenu raději zaplatí za hudbu online, než aby strávili hodiny při únicích před odhalením.⁴

V červnu roku 2005 už byl iTunes v USA stejně populární jako hlavní ilegální výměnné služby⁵ a otázka, zda se zpoplatněným službám podaří konkurovat těm bezplatným byla tedy – alespoň v rámci trhu v USA – zodpovězena.

2.2.1 Vývoj v ČR: prodej hudby online a hudební vydavatelství

V České republice trh s placenými hudebními službami dlouho zaostával za USA i zbytkem západních zemí. Českým online obchodům, které tu v té době vznikly a

¹ Anketa: Mělo by být sdílení hudby a filmů na internetu trestné? (Soud v USA minulý týden vyměřil Jamie Thomasové pokutu 222 tisíc dolarů za sdílení 24 hudebních skladeb). *Respekt*. 2007, 15.10.2007, s. 4.

² Floex: „Moje filozofie je, že na jedny straně nesouhlasím s takovejma úletama a la pirátská strana. – Jako že, když dám svůj výtvar na internet, tak je všech – to mi přijde drzý. Zároveň to ale neznamená, že bych si přál, aby za to někoho trestali! Maximálně v některých ojedinělých megapřípadech třeba pokuta ne velkého charakteru. (...) Ale nejdůležitější je, že lidi by měli mít co nejjednodušší způsob, jak si tu hudbu poslechnout, případně podpořit. A mělo by to být co nejlevnější.“

³ Goldsmith (2008), s. 145-146.

⁴ Goldsmith (2008), s. 147.

⁵ Goldsmith (2008), s. 148.

působily¹ se nedařilo. Důvody byly podle šéfa serveru *i-Legalne* uživatelsky nepohodlná digitální ochrana proti kopírování (DRM) a příliš vysoká cena – přičemž obojí bylo vyžadováno vydavateli.² Pravděpodobným důvodem bylo i to, že přestože tyto obchody tu mohly mít největší nabídku, pořád byla značně omezená oproti bezbřehým možnostem výměnných služeb nebo file-hostingový³ službám. Zmíněný populární online obchod s hudbou iTunes otálel se vstupem na český trh až do září 2011.⁴ Nedostatek atraktivních služeb a „kultura neplatit“⁵ tak v Česku dále podporovala trend nelegálního stahování.

Na pobočky světových vydavatelství v Česku měl pokles prodejů CD i neschopnost přejít na nový funkční model prodeje hudby samozřejmě také vliv: došlo k redukování počtu zaměstnanců nebo slučování poboček či jejich zavírání. V roce 1998 byly na českém trhu největšími hráči Universal Music, BMG, Sony, Warner Music a EMI. Po fúzi Sony s BMG na *Sony/BMG* v roce 2004 se z „velké pětky“ stala „velká čtyřka“. V roce 2008 Sony dokoupila podíl BMG a přejmenovala se na *Sony Music Entertainment*.⁶ Od dubna 2010 převzala distribuci CD a prodej hudebních nosičů společnosti Warner Music firma *Supraphon*.⁷ A v září 2012 koupila firmu EMI nahrávací společnost Universal Music, čímž se stala největším „hráčem“ na českém trhu.⁸

¹ *T-music.cz* od *T-mobile*, *i-Legalne.cz* a *Allmusic.cz* – poslední dvě již činnost ukončily.

² Hudební trh v ČR zničili vydavatelé, říká šéf i-legalně. *Brány vnímání* [online]. 2011, 3. 2. 2011 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: http://news.branyvnimani.cz/?article_id=11683

³ File-hosting je služba, kdy vám daný server umožní (zpravidla zdarma) nahrát a uložit datový soubor do svého archivu. Pokud soubor neopatříte některým z omezení (např. heslo, neveřejný soubor), pak je viditelný ve vyhledávání ostatním uživatelům, kteří si ho rovněž můžou stáhnout. Nejznámější byl server Megaupload, zavřený v únoru 2012 na příkaz americké FBI.

⁴ ZANDL, Patrick. Apple potvrzuje: Český iTunes Store právě odstartoval. *Novinky.cz* [online]. 2011, 29. 9. 2011 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/apple-potvrzuje-cesky-itunes-store-prave-odstartoval/>.

⁵ Respondent Martin jako důvod ztroskotání služeb na prodávání mp3 uvádí: „Nemyslím si, že dneska chce někdo platit za empétrojky. (...) V zahraničí to ale taky funguje jinak. Kultura toho, že stahuješ za nějakou cenu, se tam stihla usadit, u nás ne. Jakýkoliv pokusy založit program na legální stahování u nás ztroskotal během prvních pár let (třeba i-Legalne). (...) Jako by u běžných konzumentů chyběla ta perspektiva, že něco nějak funguje. A i kdyby tady ta perspektiva byla, tak je tady vychcanost – já to přece nebudu platit atakdále.“

⁶ THIEL, Simon. Sony Buys Bertelsmann Sony BMG Stake for \$1.2 Billion. In: *Bloomberg* [online]. 5. 8. 2008. [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=awvLxyBIODc4&refer=japan>

⁷ Warner Music končí v ČR s distribucí CD. *Novinky.cz* [online]. 2010, 19. 2. 2010 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/192710-warner-music-konci-v-cr-s-distribuci-cd.html>.

⁸ SISARIO, Ben. Universal Closes on EMI Deal, Becoming, by Far, Biggest of Remaining Big Three. In: *Blogs, The New York Times: Media Decoder* [online]. 28. 9. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/09/28/universal-closes-on-emi-deal-becoming-by-far-biggest-of-remaining-big-three/>

Nadnárodní firmy se tedy postupně spojovaly či redukovaly. Proto je možná překvapivé, že českému vydavatelství Supraphon se naopak vedlo lépe než kdy dřív:

Zatímco zahraniční konkurenti si dělali těžkou hlavu z úbytku tržeb, Supraphonu zisky rostly. Z počátečního sedmiprocentního podílu na trhu se vyhoupl na současných 23 procent a je ‚dvojkou‘ za dlouhodobě dominujícím zastoupením Universal Music Group (28 procent).¹

Supraphon, nejstarší české hudební vydavatelství, se od svého vzniku v roce 1932 zaměřuje výhradně na české interprety, což znamená, že má k dispozici opravdu impozantní archiv. Zlepšení pozice Supraphonu údajně zaručily hlavně prodeje reedice zavedených jmen jako Gott, Hegerová či Rottrová. „V době, kdy celý svět šlípá z retro vln a zabezpečená střední generace se hromadně vrací k hudbě svého mládí, to je cenný kapitál,“ píše hudební kritik Pavel Turek.²

V poslední době se pod Supraphon uchýlili i mladší umělci jako Tata Bojs, Aneta Langerová, Buty či Tonya Graves, takže to vypadá, že má firma nakročeno ke „...změně sebepojetí podobně jako před ním třeba firmy Kofola nebo Botas.“³

Supraphon momentálně za svůj úspěch vděčí především nynější generaci X a ziskům z kompaktních disků. Je ale jasné, že pokud si Supraphon bude chtít svou nynější pozici udržet, bude se muset postupně přeorientovat na generaci Y. Změna image napovídá, že si je toho firma vědoma.⁴ Bude však třeba změnit i nabídku hudebního nosiče, neboť – jak vyplývá z odpovědí respondentů – CD jako nosič u nich už zdaleka není nejoblíbenější (viz analýzu v kapitole 5.2). To ilustruje skutečnost, že s přicházejícími mladými generacemi hudebních konzumentů se hudební průmysl bude muset nutně přeorientovat na novou distribuci hudby. Do budoucna proto firma spoléhá hlavně na online obchod s mp3 (jak bude zmíněno v kapitole 2.6).

¹ TUREK, Pavel. Starý lev nazouvá botasky. *Respekt.cz* [online]. 2012, 3. 6. 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-56016890-stary-lev-nazouva-botasky>.

² Tamtéž.

³ Tamtéž.

⁴ Firma se úspěšně pokusila „přiblížit generaci YouTube“ zmíněnými „mladými“ kapelami nebo například soundtrackem k filmu Alois Nebel. Za změnu image údajně Supraphon vděčí lidem ze zrušené pobočky Warner Music. Zdroj: Tamtéž.

2.3 Experimenty kapel: *Nine Inch Nails* a *Radiohead*

Vraťme se ale nyní do roku 2007, kdy nelegální stahování ve světě i u nás bylo v plném proudu. Velké labely již neměly výhradní kanál pro distribuci a propagaci hudby – jejich kanály nahradil do velké míry internet (ať už sítě na sdílení souborů nebo sociální sítě typu Myspace). To podnítilo k hledání alternativních cest nejen začínající nebo neznámé umělce, ale i světová jména.

Kapely *Nine Inch Nails* a *Radiohead*¹ se v letech 2007-2008 ocitly bez smlouvy s hudebním vydavatelstvím a mohly si vybrat, jakou formu distribuce nahrávky zvolí. Co se stane, když projeví dobrou vůli a oficiálně nabídnou fanouškům desku zadarmo? Je vůbec co ztratit, když si většina stejně album může neoficiálně stáhnout bez placení?

Patrik Wikström popisuje experiment skupiny *Nine Inch Nails*², „značky“ globálního rozsahu s miliony oddaných fanoušků po celém světě: Trent Reznor, frontman této kapely, ukončil spolupráci s Universal label, Interscope Records a sedmé studiové album nahrál ve svém studiu. Výsledkem bylo třiceti-šesti písňové instrumentální album *Ghosts I-IV*, které vydal v březnu 2008.

Reznor jako způsob distribuce alba zvolil svůj oficiální web (nin.com). Zde nabídl download alba v různém cenovém rozmezí.³ Interpret tehdy napsal na svůj web:

Po dobu osmnácti let jsem vystřídal různé smlouvy s nahrávacími společnostmi a sledoval jsem, jak tento byznys radikálně mutuje do něčeho, svou podstatou naprosto odlišného. Díky tomu teď konečně můžu přistupovat ke svému publiku přímo.⁴

Po uvedení alba také Reznor spustil druhou fázi projektu. Jednak zpřístupnil

¹ Kapely uvádím jako příklad z několika důvodů. Zaprvé, byly mezi prvními kapelami světového formátu, které vyzkoušely, zda bude tato forma distribuce fungovat (systém distribuce zadarmo už předtím zkoušely např. začínající kapely na Myspace). Zadruhé, fakt, že se k tomuto kroku rozhodly známé kapely, vzbudil velkou publicitu, takže tato zpráva mohla mít jednak potenciálně větší šanci zasáhnout více hudebních konzumentů. (Např. Respondentka Anche v rozhovoru uvedla *Radiohead* sama jako příklad této distribuce hudby.) A jednak se jedná o významné „opinion leadery“, jejichž názor má váhu nejen pro jejich početné fanoušky, ale i pro hudební publicisty. To vše směřuje k potenciálně vyšší šanci ovlivnit veřejnost v názoru na nový způsob distribuce a platby za hudbu. Nehledě na to, že se bezpochyby staly inspirací pro mnohé další kapely.

² Wikström (2009), s. 1-4.

³ Od balíčku za pět dolarů (všech 36 písní v různých formátech) až po „Ultra Deluxe Limitovanou edici“ za 300 dolarů (obsahující možnost stáhnout alba, CD a DVD disky, booklety, to vše navíc s vlastnoručním podpisem Reznora). Zdroj: Wikström (2009), s. 1-4.

⁴ Wikström (2009), s. 1.

různé verze několika písní z Ghosts, které byly k dispozici na webu a fanoušci sem mohli nahrávat své vlastní remixy a probírat se remixy ostatních, včetně možnosti komentování nebo hlasování o ty nejlepší. A zadruhé, spustil projekt *Film Festival* na YouTube a vyzval fanoušky, aby sem nahrávali své vizuální interpretace písní. Odezva fanoušků byla mimořádná.¹

Wikström tuto skutečnost označuje jako prolínání role amatéra a profesionála. Proč by tento trend mohl být pozitivní i pro hudební společnosti?

Není nerealistické domnívat se, že ti fanoušci, kteří vytvářejí, remixují a nahrávají obsah jsou zároveň těmi nejuvěrnějšími. Je rovněž pravděpodobné, že utrácejí za koncerty, související zboží apod. Pro firmy by mohlo být výhodné budovat s touto částí publika dobrý vztah, podporovat ho v jeho kreativních snahách.²

Na druhou stranu „mainstreamovým vydavatelstvím, kteří průmysl diktovali“ uškodilo to, že internet „demokratizoval“ distribuční i propagační kanály a interpreti již nepotřebují „mezičlánek“ v podobě vydavatelství, tvrdí hudebník Floex.³ „Mám rád lidi z naší nahrávací společnosti, ale přišel čas, kdy se musíte ptát, jestli je ještě někdo potřebuje,“⁴ řekl například Thom Yorke, frontman kapely Radiohead potom, co jí po čtyřech deskách vypršela smlouva s EMI. Podle Floexe dnes má label význam hlavně tehdy, když je konzistentním „kurátorem“ interpretů, což má význam i z hlediska propagace hudebním konzumentům.⁵

Britští Radiohead byli první „velkou“ kapelou, která vyvolala hodně publicity, když se rozhodli jít cestou skupiny nezávislé na vydavatelství. Radiohead se v říjnu roku 2007 rozhodli k průlomovému kroku: pověsit nové album *In Rainbows* na web ke stáhnutí za částku, kterou si člověk sám zvolí – včetně hodnoty nula. „Všechny z posledních čtyř desek, včetně mé sólové, unikly před vydáním na síť. Takže jsme si řekli, že to tam dáme sami,“⁶ vysvětlil Yorke motiv kapely.

¹ Do konce roku 2008 nahráli přes dva tisíce videí na Film Festival a nespočet remixů na stránku remix.nin.com. Reznor uvedl, že po prvním týdnu od vydání alba bylo uskutečněno 781.917 transakcí s výnosem \$1.619.420 dolarů. Tento výsledek stojí za pozornost i vzhledem k tomu, že album se prodávalo za 5 dolarů též přes Amazon MP3 Downloads a bylo samozřejmě také se stažení přes mnohé nelegální servery na sdílení dat. Zdroj: Wikström (2009), s. 2.

² Wikström (2009), s. 7-8

³ Interview s Floexem. Praha 3. 12. 2012.

⁴ Třešňák (2007), s. 34.

⁵ Interview s Floexem. Praha 3. 12. 2012.

⁶ Byrne & Yorke (2007) In Wikström (2009), s. 110.

Radiohead tak ilustrují benevolentní přístup umělců k tomuto způsobu distribuce, resp. cirkulace, který chápou jako propagaci. Někteří známí umělci jako Kanye West nebo Macy Gray dokonce oficiálně podpořili propagačním videem „neautorizované“ stahování z file-sharingového serveru *Megaupload* v době jeho uzavření americkým soudem v lednu 2012.¹ Floex jako formu v současnosti nejvhodnějšího modelu propagace a distribuce vidí v tom, nabídnout poslech celého alba zdarma na webu (přes cloudovou službu), ovšem jeho stáhnutí nabízí za poplatek.²

Experiment Radiohead trval dva měsíce a kapela pak desku vydala tradičními kanály v lednu 2008. Tento pokus Radiohead byl hojně probírán v médiích a kapela na tom nakonec, zdá se, vydělala,³ protože se nemusela o peníze dělit s vydavatelstvím, distributory ani obchodníky.

Dá se tedy říct, že experimenty obou kapel dopadly úspěšně – je to však cesta pro kapely, které nejsou tak známé, natož pak začínající? Podle americké muzikoložky a hudební kritičky Daphne Carr je třeba si uvědomit, že

Nine Inch Nails mají za sebou dvacet let soustavného, obřího marketingu, který do nich hudební vydavatelství investovalo. Nine Inch Nails je silná značka, kterou hudební tisk po této akci ještě víc podpořil a zhodnotil. I díky tomu zaznamenalo *The Slip* (následující album – pozn. aut.) takový úspěch.⁴

A podobně je tu u Radiohead, kteří byli 15 let financováni svým vydavatelem, takže mají milionovou fandovskou základnu.

Tento model distribuce není „udržitelný“ pro hudební průmysl a dlouhodobě zřejmě ani pro samotné kapely.⁵ Přesto byl ale experiment víc než jen úspěšný

¹ Megaupload Mega Song. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Y8aUCnyKH2U>

² Floex: „Já si myslím, že je to to nejlepší, co se dá v tuhle chvíli udělat. (...) Nechápu, jak někdo může prodávat desku a nedat tam ani ukázky. Já přece nebudu někde pracně hledat, co ta kapela vlastně dělá. A nejlepší je, tam dát tu desku celou, ať si to lidi poslechnou, kolikrát chtějí a když se jim to líbí, tak to můžou podpořit. Protože i když si to budou chtít stáhnout, tak to dnes stejně není problém. Takhle jim to akorát otevřeš a zjednodušíš ten přístup, aby nemuseli nikde nic hledat.“

³ „Album bylo staženo přibližně milionkrát a 40% stahujících fanoušků zaplatilo v průměru šest dolarů za stáhnutí. To znamená, že průměrný příjem ze jednoho stáhnutí činil 2,4 dolaru, což je pravděpodobně víc než podíl, který by kapela obdržela od EMI.“ Zdroj: Wikström (2009), s. 110.

⁴ TUREK, Pavel. Hvězdou dneška je iPod. S americkou muzikoložkou a hudební kritičkou Daphne Carr (32) o temné i banální tváři české hudby. *Respekt*. 2010, 13. 9. 2010, s. 42.

⁵ To potvrzuje i názor respondentky Anche otázku nabídnutí alba online za zcela volitelnou cenu: „Já mám dojem, že to může fungovat jenom u kapel jako Radiohead, který s tím přišly první. U nějakých neznámých prvních alb mi to nepřijde úplně dobrý.“

marketingový manévr: kapely upozornily na změnu *distribuce* hudby, ale i na to, že se mění *vztah* mezi interpretem a fanouškem.

2.3.1 Proměna vztahu interpreta a fanouška

S internetem se změnil celkový vztah mezi interpretem a fanouškem. Buď sblížení vztahu můžeme chápat jako prolínání pozic producenta a konzumenta, která je umožněna dostupností softwaru na tvorbu hudby a dostupností online distribučních kanálů (jak uvidíme podrobněji v kapitolách 3.6 a 3.7). Anebo vidíme sblížení z hlediska kontaktu interpreta s fanouškem, kdy internet přináší nový způsob komunikace s fanoušky i propagace.

Internet poskytl těm muzikantům, kteří o to stojí, možnost komunikovat přímo se svými fanoušky – být jim „blíž“. Fanoušci již nejsou odkázáni pouze na získávání informací z masových médií s omezenou možností zpětné vazby (tj. hudebního tisku, rádia či televize), která umocňovala pocit bariéry a oddělenosti od světa celebrit. Interpreti a fanoušci mohou dnes komunikovat přes sociální sítě a nespočet webů, které se za tímto účelem množí.¹

Amanda Palmer² je vzorovým příkladem interpreta, který plně využívá potenciál sociálních sítí ke své propagaci. Fakt, že svou hudbu stylizuje spíše do staromódního duchu jí nebrání v tom, aby denně nevyužívala Twitter, Facebook nebo blog ke komunikaci se svými fanoušky. Palmer dnes dokonce, s trochou nadsázky, dělí svět na „epochu před a po Twitteru“,³ nové technologie totiž od základu změnily fungování jejího živobytí. – Nejenže jí sociální sítě pomáhají navazovat přímý kontakt s fanoušky (zpěvačka je od března 2010 na volné noze, o propagaci se tedy musí starat sama), ale daří se jí na síti vydělávat víc než se svým předchozím hudebním vydavatelstvím.⁴ Sociální sítě tedy v tomhle ohledu mají své výhody; pokud ale interpret chce být

¹ Finance mohou např. začínající kapely využít weby typu *Verkami*, *Indiegogo* nebo *Hithit* – tzv. crowdfundingové weby, které slouží jako platforma pro hromadné financování kreativních projektů „davem“. Prodej a distribuci hudby zajišťuje kapelám např. server *Bandcamp*. Setkávání umělců a uživatelů zajišťuje i server *Soundcloud*, kde fanoušci mohou mj. přímo komentovat konkrétní místa ve skladbě.

² Americká zpěvačka, v letech 2003-2008 byla členem muzikantského dua *Dresden Dolls*. Po rozpadu kapely se Palmer dala sólovou dráhu.

³ TUREK, Pavel. Pouliční zpěvačka na Twitteru. *Respekt*. 2010, 10. 5. 2010, s. 58.

⁴ Tamtéž.

nezávislý, musí se soustavně snažit se propagovat, říká Floex, protože konkurence je velká.¹

Otázkou do výzkumu bylo zjistit, zda uživatelé vnímají proměnu vztahu interpret-fanoušek. Odpovědi byly pozitivní a odhalily názory na komunikaci s interprety skrz sociální sítě. Více odhaluje analýza v kapitole 5.4.

2.4 Jak mladá generace poslouchá dnes: cloud a streamování

Nové technologie od roku 2008, kdy kapely prováděly zmíněné experimenty, opět pokročily a promítlo se to i do používání hudebních nosičů, potažmo fungování celého hudebního průmyslu. Pokud jsme již při poslechu mp3 uložené v počítači měli pocit, že nevládneme nic fyzického, nový trend nás dostává do roviny již zcela virtuální.

Hudební fanoušci i muzikanti po celém světě si v posledních letech oblíbili novou formu služby: *cloud*. Termín cloud (česky mrak) byl původně metaforou pro internet používaný již v šedesátých letech minulého století lidmi zasvěcenými v oblasti nových technologií.² Dnes je však *cloud computing* běžnou součástí každodenního používání internetu.³ Jak funguje?

Hlavní rozdíl je pro uživatele v tom, že data nemá uložená na svém lokálním počítači, ale kdesi ‚v cloudu‘, a přistupuje k nim pomocí aplikací, které si opět neinstaluje na svůj počítač, ale které běží ‚kdesi‘. Uživatel pak pouze přistupuje k jejich uživatelskému rozhraní.⁴

Wikström píše, že charakter Webu 2.0 jde ruku v ruce s konceptem cloudu. Web 2.0 je termín označující mimo jiné služby na webu, které jsou mnohem komplexnější

¹ Floex: „Navíc se mi v dnešní době líbí ta nezávislost. Ale musíš se víc snažit a pořád se propagovat, což mě teda zrovna moc nebaví... Musíš pracovat na různých kanálech, jak k lidem tu hudbu aktivně dostat. Anebo jim aspoň otevřít ty dveře a být na těch kanálech. Facebook je v tomhle asi nejefektivnější.“

² Wikström (2009), s. 3.

³ „Dnešní ‚cloud computing‘ je nejspíš nejlépe charakterizovatelný jako technologie používané pro přístup ke službám na internetu – možnosti informačních systémů a technologií jsou nabízeny jako služba, kterou uživatelé mohou používat kdykoliv, odkudkoliv a (skoro) na libovolném zařízení.“ Zdroj: DOČEKAL, Daniel. Cloud computing ... je všude okolo nás. In: *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 24. 5. 2010 [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cloud-computing-je-vsude-okolo-nas/>

⁴ MALÝ, Martin. Co je a co není cloud. In: *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2. 6. 2011 [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-a-co-neni-cloud/>

než byly tradiční statické webové stránky, založené především na zprostředkování informací.¹ Web 2.0 umožňuje uživatelům větší interaktivitu. Nabízí softwarové služby, které uživateli umožňují „socializovat se“ s kamarády, ukládat či upravovat fotky nebo třeba poslouchat a remixovat hudbu. Autor dále píše:

Na konceptu cloudu ilustruji, jak moc se hudební průmysl během necelých deseti let zcela přesunul od fyzického k virtuálnímu – od disku ke cloudu. Mladí na večírku už dlouho nepouštějí hudbu z CD a dokonce už přestává být zvykem, aby pouštěli mp3ky ze svých počítačů či iPodů. Čím dál víc využívají YouTube, last.fm, Lala, Spotify, remix.nin.com, nebo nějakou jinou hudební službu na webu; anebo si stáhnou nějaký slušný party mix ze sítě na sdílení souborů jako je BitComet nebo LimeWire.² Mainstreamové publikum už hudbu nesbírá ani nevlastní – hudba je prostě v cloudu.³

Prozkoumala jsem Wikströmovu tezi o mainstreamovém publiku u uživatelů alternativní hudby. Názory na virtuální vs. fyzickou podobu hudby se lišily. Rozhovory odhalily velmi rozdílné preference používání hudebních nosičů: dle odpovědí mají zkušenost s používáním cloudu všichni, ale rozhodně se nedá říci, že by přestali stahovat a používat mp3. Projevila se také potřeba vlastnit fyzický artefakt. (Více v analýze v kapitole 5.2.)

V oblasti internetových rádií i služeb, které umožňují vyhledat píseň a poslouchat ji online se ujal termín „streamování“. Jedná se o poslech hudby zdarma či za měsíční paušál online v počítači nebo i offline v dalších zařízeních – od chytrých mobilů, přes iPod k tabletu.⁴ Předtím, než se streamovací služby mohly stát v západních zemích dnes již běžnou realitou, se nejprve „musely posunout dvě věci: licencování a broadband. Velké i menší labely dnes streaming akceptují, protože v něm správně vidí alternativu k nekontrolovanému šíření svého licencovaného obsahu. Po právní a obchodní stránce tak mají streamingové služby zelenou, pokud ovšem neumožňují uživatelům uploadovat to, co není jejich.“⁵ Z nejpopulárnějších streaming serverů ve světě zmíním např. *Pandora*, *Spotify*, *Rhapsody*⁶, *Rdio* nebo *Deezer*.¹

¹ Wikström (2009), s. 3.

² Pozn.: Lala.com byl hudební online obchod, který fungoval od roku 2006. V roce 2009 službu koupil Apple a stránky byly oficiálně zavřeny v roce 2010. Proti serveru LimeWire vedou od 26. 10. 2010 soudním řízení americká hudební vydavatelství, takže jeho stránky jsou pozastaveny.

³ Wikström (2009), s. 4.

⁴ Služba je ošetřena tak, aby soubory šlo poslouchat vždy jen v jednom mobilu, jednom iPodu apod. a vyvarovalo se tak nelegálnímu šíření.

⁵ KOUBSKÝ, Petr. Medián Petra Koubského: Streamujte! Stahování je pro duchodce a lamy. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2012, 14. 11. 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/median-petra-koubskeho-streamujte-stahovani-je-pro-duchodce-a-lamy/>.

⁶ Firma Rhapsody koupila v říjnu 2011 Napster, který také fungoval jako oficiální placené rádio.

V České republice je z nich dostupný zatím jen Deezer. Další streamovací služba *Grooveshark* je u nás dostupná, ale je na ní jen to, co sem nahrají samotní uživatelé (což ovšem při současných třiceti milionech uživatelích sdílejících 15 milionů souborů není malý výběr²).

2.5 Výchova posluchačů v Čechách

Jak se tedy teď chovají čeští posluchači a jaké mají možnosti?

Zábavnímu průmyslu se příliš nechtělo dát zelenou oficiální elektronické nabídce hudby a filmů v středoevropském či východoevropském regionu, ovšem ve výsledku si tak působil ztráty, protože vývoj technologií se nezastavil a potenciální zákazníci si hledali jiné cesty, jak si hudbu a filmy na Internetu opatřit.³

Jinými slovy, dařilo se sdílení a stahování zadarmo. Je otázkou, zda je i dnes tento způsob opatřování hudby nejrozšířenější. Na internetu se totiž objevily tisíce zahraničních nebo desítky českých streamovacích rádií různých žánrů neb dokonce samostatných interpretů, které lze poslouchat zdarma či za poplatek. Z těchto internetových rádií lze i „grabovat“, tedy ukládat do souboru (podobně jako se nahrávalo z klasického rádia na audiokazety). A v neposlední řadě je tu YouTube, internetovou generací chápaný nejen jako videosever, ale i jako jukebox.⁴

V září 2011 Čechům přibyly nové, legální způsoby, jak poslouchat hudbu: na český trh vstoupil online obchod iTunes od Applu (po osmi letech od svého vzniku v USA). Několik dní poté v říjnu odstartoval český streamovací server *MusicJet*

¹ Trhy, kde servery působí: Pandora (USA), Spotify (USA a západní Evropa), Rhapsody (USA, Velká Británie, Německo), Rdio (USA, Kanada, část západní Evropy, Brazílie, Austrálie a Nový Zéland), Deezer (celosvětově).

² About Grooveshark. *Grooveshark.com* [online]. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://grooveshark.com/#!/about>.

³ MACICH ML., Jiří. České služby nabízí hudbu ve vyšší kvalitě než iTunes Store nebo Xbox Music. *Novinky.cz* [online]. 2012, 23. 10. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-sluzby-nabizi-hudbu-ve-vyssi-kvalite-nez-itunes-store-nebo-xbox-music/>.

⁴ Respondenti zmínili YouTube jako kanál, kde většinou snadno a rychle najdou píseň, kterou hledají. Používají ho jako „rádio“ v případě, že se jim nechce dále hledat na webu. Alexandra: „...mám na tohle hrozně ráda YouTube. Napíšu umělce a už mi vyjede, co je novýho a poslouchám to jako rádio.“ Při volbě média může hrát roli i Google search – Iva: „Ono je to daný tím, že když zadáš do Googlu nějakou píseň, tak ti hned první vyjedou ty z YouTube. A vidíš tam obrázek toho interpreta, tak si říkáš – jo, беру. Než se proklikávat nějakou šílenou stránkou, zadávat kódy pro přehrání atd.“

(v základním tarifu zdarma nebo s rozšířenými tarify za paušál). Kromě toho je zde i *Bontonline.cz* se zahraničními i českými interprety a *Supraphonline.cz* nabízející pouze hudbu, kterou vydává Supraphon. S 28 milióny skladeb iTunes na českém trhu, co se týče nabídky, jasně vede¹ (to ovšem nemusí znamenat jasný úspěch u hudebních konzumentů).

Legálních možností je tedy celá řada – zda jsou pro uživatele pohodlnější cestou než neoprávněné stahování, to je otázka.² Otázkou také je, jak česká generace Y, zvyklá po celá ta léta za hudbu neplatit, přijme placené služby. Odpovědi respondentů se opět lišily: analýza v kapitole 5.2 odkrývá důvody a motivace pro platbu za daný nosič a v tabulce znázorňuje používání těchto médií a ochotu za ně platit.

2.6 Utváření vkusu: od tisku k hudebním serverům

Mladí hudební uživatelé se přeorientovali na internet a hudební byznys je následoval. Netýkalo se to jen nosiče, ale i – nebo dokonce především – hledání *informací* o hudbě.

Většina hudebních časopisů dříve či později začala provozovat webové stránky. Některé začaly prodávat číslo jak v tištěné, tak v elektronické formě,³ některé dokonce skončily.⁴ Stabilně funguje od roku 2001 dvouměsíčník *His Voice*, s podtitulkem „časopis o jiné hudbě“. Je bez žánrové segregace, ale zabývá se především instrumentální hudbou. *Živel*, primárně grafický časopis, který se ale zabývá i hudbou, se v roce 2009 vrátil jako půlročník – poslední číslo však vyšlo na podzim 2011. V roce 2009 otevřel v Praze česko-slovenskou pobočku lifestylový online časopis *VICE*: ten

¹ MACICH ML., Jiří. Microsoft uvádí Xbox Music: jak obstojí proti iTunes a jaká je konkurence v Česku? *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2012, 22. 10. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/microsoft-uvadi-xbox-music-jak-obstoji-proti-itunes-a-jaka-je-konkurence-v-cesku/>.

² Respondenti Tomáš a Anche ocenili služby jako iTunes s nízkou cenou za mp3 a uživatelské pohodlí. Iva naproti tomu preferovala použít torrent před použitím legálního stáhnutí alba zdarma (i přesto, že k vinylu dostala poukaz, který ji opravňoval ke stažení mp3 verze z oficiální webové stránky).

³ To je případ amerického *Rolling Stone* nebo britského *NME*; v České republice např. *Rock&Pop* začal vydávat elektronickou verzi v roce 2012; *Report* přešel pouze na online.

⁴ Např. Lifestylový časopis *Hype* vycházel v letech 2002 – 2008. *F:liter* vznikl z *Ultramixu* v roce 2005 a v prosinci 2009 skončil z důvodů „inzertní krize“. Jeho poslední číslo vyšlo už jen elektronicky.

však primárně není zamýšlen pro tisk, prozatím vyšly dvě čísla za rok (2009 a 2010) a jsou distribuovány zdarma jako propagace webu.

V roce 2010 vznikl zcela nový měsíčník o hudbě *Full Moon*, který si zakládá právě na tom, že je hmotný: vychází na papíru o vysoké gramáži, zakládá si na grafice a kvalitním tisku. Z hlediska zaměření je pravým opakem mainstreamových časopisů, redakce „píše jen o hudbě, kterou má ráda a pro lidi, kteří mají rádi to samé.“¹ Od roku 2012 časopis nicméně snížil periodicitu na dvouměsíčník, rozšířil se počet stran a zmenšil se jeho formát.

Tištěné časopisy tedy v Česku stále, s větším či menším úspěchem, fungují. (V tabulce v kapitole 5.3, resp. v příloze č. 8, je vidět, jak respondenti (ne)kupují hudební tisk.) Co do počtu se však nemohou měřit s početnými zahraničními i českými hudební servery či fanouškovskými blogy, které jsou k dispozici zdarma.

Jedním úspěšným příkladem je server *Pitchfork*, který vznikl v roce 1996 v Chicagu. Je jedním ze zahraničních e-zinů, který sledují hudební fanoušci po celém světě a jemuž je připisován nemalý vliv na vkus publika. V roce 2006 *Washington Post* napsal, že recenzemi a hodnocením alb Pitchfork výrazně ovlivňuje prodeje těchto alb a tím i vkus fanoušků.² – Jak pozitivně (do té doby relativně neznámou kanadskou skupinu *Arcade Fire* v roce 2004 velmi pozitivně hodnotící recenze Pitchforku – 9.7 bodů z 10 – způsobila nejrychlejší prodej alba v historii společnosti *Merge Records*³), tak negativně (zdrucující recenze 0.0 projektu *Travis* v roce 2004 popsal autor Travis Morrison tak, že přijetí u fanoušků, moderátorů rádií a obchodů s CD, se „přes noc“ radikálně změnilo).⁴

Pitchfork se pravděpodobně zásadně přičinil o to, že se nezávislý žánr *indie* stal světovým mainstreamem. Jeden příklad za všechny: skupina *Arcade Fire*, kterou zakladatel serveru Ryan Schreiber na Pitchforku údajně „objevil“, si v roce 2011

¹ ŠPIČÁK, Jiří. *Full Moon - docházejí nám superlativy*. *Radio Wave* [online]. 2010, 30. 6. 2010 [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/musiccheck/_zprava/753353

² DU LAC, J. Freedom. *Giving Indie Acts A Plug, or Pulling It*. *The Washington Post* [online]. 2006, 30. 4. 2006 [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/04/28/AR2006042800457.html>

³ Tamtéž.

⁴ Tamtéž.

odnesla Grammy za album roku. Časopis *TIME* kandidoval Schreibera do výběru sta nejvlivnějších lidí světa za rok 2011 s tímto vysvětlením:

...Pitchfork je 'Pravda' indie rocku, která udává názor a ovlivňuje prodeje (...). V době, kdy se příjmy hudebního průmyslu drobí a žánry se třísí do stále menších nik, je Schreiber s Pitchforkem možná nejvíce autoritativním hlasem hudebního průmyslu.¹

V době informačního zahlcení² a zahlcení novými žánry také Pitchfork může udávat směr a být vítaným vodítkem pro hudební konzumenty.

Mým cílem ve výzkumu bylo zjistit, zda – a jaké – servery respondenti sledují (zda převažují zahraniční nebo české). Hypotézou bylo, že hledání informací se u respondentů přesunulo z tisku na internet a vkus tak ovlivňují spíše online média. Podle výzkumu se pozornost respondentů skutečně „přelila“ z tištěných na online magazíny.³ Rozhovory nicméně ukázaly, že hudební servery zdaleka nejsou jediným ani nejvýznamnějším aktérem v utváření vkusu. Více odkrývá analýza (kapitola 5.3).

Čtyři z pěti zmínili server Pitchfork, který se, jak lze odtušit i z jeho vývoje, zřejmě stává „mainstreamovou alternativou“.⁴ Tímto termínem jsem rovněž vymezila zkoumané publikum, definujme si tedy, co chápat pod tímto termínem.

Mainstream v překladu znamená „hlavní proud stylů, názorů ap.“ nebo také „běžný, obyčejný, středoproudý“.⁵ Definice Larry Grossberga z kulturních studií zní:

mainstream, nebo lépe řečeno, populární kultura, je sociální pastiš, kam jsou inkorporovány zlomky okrajů (tj. subkultury); další zlomky se zase z mainstreamu vydělují a ocitají se na okraji. (...) Tam, kde se okraje a hlavní proud protínají a překrývají, vzniká prostor sociálního a kulturního odlišení.⁶

Subkultury, které leží na okraji, se mohou stát součástí mainstreamu; vstupují do

¹ The 2011 TIME 100 Poll: TIME 100 Candidates: Ryan Schreiber. *TIME* [online]. 2011, 4. 4. 2011 [cit. 2012-12-24]. Dostupné z:

http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2058044_2060338_2060224,00.html

² „Každý rok množství digitálních informací roste rychleji než rok předchozí. (...) Množství informací dostupných na internetu je ohromující – a potenciálně také vysilující. (...) Je zde pochopitelně obrovská mezera mezi narůstajícím mořem informací na jedné straně a omezenou schopností lidské pozornosti a zpracování informací.“ Zdroj: Palfrey (2008c), s. 186.

³ Alexandra: „Naučila jsem se chodit na hudební, zejména internetová média. Zprávy na internetu – ať už o muzice nebo obecně zpravodajství – se staly hlavní součástí toho, co vnímám.“

⁴ Termín si vypůjčuji od respondenta Martina, který tak charakterizuje hudbu, na kterou se s e-magazínem Ditchmag primárně zaměřuje.

⁵ *Anglicko-český, česko-anglický velký slovník : [...nejen pro překladatele]*. Brno : Lingea, 2010, s. 382.

⁶ Grossberg (1997), s. 220 In MUGGLETON, David; WEINZIERL, Rupert. *What Is 'Post-subcultural Studies' Anyway?* In *The post-subcultures Reader*. Oxford : Berg, 2003, s. 31.

hlavního proudu – některé blíže a některé dále od jeho středu – jak lze vysledovat na příkladu Pitchforku. Mainstream totiž „nemůžeme nazývat unifikované nebo jednolité ‚Ostatní‘“¹, je rovněž multidimenzionální, a tak některé jeho části (inkorporované zlomky) jsou chápány jako více anebo méně „středoproudé“.

Je třeba si také povšimnout, že co je mainstreamem (sledovaným médiem, kapelou) v zahraničí, to u nás může být vnímáno jako alternativa. Respondent Martin podotkl, že co je v Česku vnímáno jako alternativa, by v zahraničí bylo vnímáno mainstreamověji², neboť jsme zde trochu pozadu.³ Pojmem mainstreamová alternativa proto v českém kontextu hudby můžeme chápat zahraniční trendy (které zde přebírají především specializovanější či experimentálnější média,⁴ masová média „později“, pokud vůbec) anebo české trendy, resp. kapely, které experimentují a nejsou tolik podporovány masovými kanály.⁵

2.7 Nový hudební průmysl: „nová ekonomie hudby“

Výše jsem popsala posun v posledních dvanácti letech od *distribuce* hudby k její *cirkulaci*. Zmíněno bylo i přetváření *vztahů* mezi umělcem a publikem a nakonec téma přesunutí hudebního tisku na *online kanály*. Shrnu nyní uvedené do teorie Patrika Wikströma, který vidí tuto transformaci jako historicky nejzávažnější pro hudební průmysl:

Není to samozřejmě poprvé, co se hudební průmysl proměnil kvůli změně v mediálním prostředí. Změny v rádiovém vysílání v 50. letech, audiokazety v 70. letech a deregulace mediálního vlastnictví v letech devadesátých měly významný vliv na strukturu i logiku tohoto odvětví. Domnívám se nicméně, že ona transformace, která se odehrála v prvním desetiletí 21. století je ještě dramatičtější než ty předešlé.⁶

¹ Grossberg (1997), s. 220 In MUGGLETON, David; WEINZIERL, Rupert. *What Is 'Post-subcultural Studies' Anyway?* In *The post-subcultures Reader*. Oxford : Berg, 2003, s. 31.

² Martin: „Na druhou stranu i v těch větších českých podhoubích (což je mimochodem v UK nebo USA vnímáno jako mnohem menší alternativa než u nás) se dějí hrozně zajímavé věci...“

³ Martin: „...ty nejřvavější [kapely] jsou pozadu za tím, co venku vzniká, o nějakých pět, deset let. (...) Věci jako Charlie Straight, hraný dejme tomu v největších masmédiích jsou věci, který by byly úplně mimo v Anglii už před pěti lety.“

⁴ Např. Radio Wave, časopis Full Moon aj.

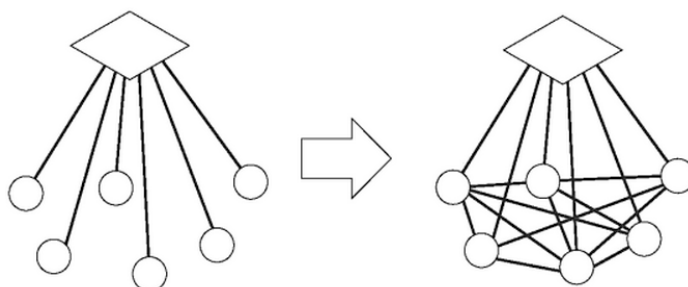
⁵ Martin: „...i v těch větších českých podhoubích (...) se dějí hrozně zajímavé věci, který tady chceme mapovat a vyzdvihovat.“ „...do budoucna bychom se chtěli rozhodně více věnovat českým či slovenským věcem, které jsou hodně opomíjené, protože se prostě nikam netlačí. Zatímco některé kapely, které si zdaleka nezaslouží takovou publicitu, jsou tlačeny všemi kanály.“

⁶ Wikström (2009), s. 4.

Podle něj je transformace tak výrazná, že se dá mluvit o nové dynamice či „nové ekonomii hudby“.¹ Autor dělí změny v ekonomii hudby do tří hlavních faktorů:

Propojenost versus kontrola: abyste vydělali, točilo se ve „staré ekonomii hudby“ všechno kolem kontroly – prioritou hudební společnosti bylo maximalizovat tržby z každého „kusu“ intelektuálního vlastnictví a minimalizovat neoprávněné užití. V nové ekonomii hudby je téměř nemožné regulovat a kontrolovat takové užití. Čím vyšší je vzájemná propojenost mezi jednotlivými uživateli sítě, tím větší je pravděpodobnost vzájemného sdílení souborů. Ve starém modelu byla propojenost redukována pouze na spojení „od firmy k publiku“, takže možnost kontroly byla o poznání vyšší.²

O malé možnosti kontroly jsme se přesvědčili v případě moha P2P sítí nebo file-sharingových serverů. Pro ilustraci přikládám obrázek z knihy:



Obr.: Vyšší propojenost způsobuje ztrátu kontroly hudebních firem nad oběhem informací.³

V nové ekonomii hudby se význam fyzické hudební distribuce výrazně zmenšil a význam internetu naopak prudce narostl. Nové komunikační technologie mají strukturu zcela odlišnou od předchozích hierarchických médií. (...) Všichni, kdo jsou připojeni k síti, teď mají teoreticky možnost nahrávat informace na síť.⁴

Služba versus produkt: ve starém modelu byly obsah (hudba) a médium (disk) neoddělitelné a hudební průmysl byl průmyslem fyzického zboží. Ovšem v prostředí s malou kontrolou a velkou propojeností je stále obtížnější chtít po lidech, aby platili za „kus informace“. Jakmile je nějaká informace (například nahrávka) nahrána na síť,

¹ D'Arcangelo 2007; Denis 2008; Goodman 2008 In Wikström (2009), s. 4.

² Wikström (2009), s. 5.

³ Wikström (2009), s. 6.

⁴ Wikström (2009), s. 5.

může být teoreticky dostupná všem. Potom se tedy *komerční hodnota poskytnutí přístupu* k takové nahrávce rovná téměř nule. (To samozřejmě nemá nic společného s *hodnotou nahrávky*, která je uměleckým výtvozem.) Jsou tu ovšem další věci, které se dají zpeněžit: ve světě informačního nadbytku lidé možná nebudou chtít platit za přístup k informacím, nýbrž za služby, které jim pomohou se v informacích vyznat.¹

Wikströмова teze se dá aplikovat jak na případ hudebních nosičů, tak informací o hudbě. – Jak jsem ilustrovala v minulých kapitolách, těžiště hudebního průmyslu se přelilo z fyzického produktu na digitální. To ovšem způsobilo, že hudby i informací je „nadbytek“. Roste tak poptávka po jejich „organizaci“ a snadném vyhledávání; roste také potřeba „selekce“ či „doporučení“ od různých subjektů jako vodítko v tom, čemu věnovat pozornost.

Amatér versus profesionál: v nové ekonomii hudby se proměnil i vztah mezi umělci, uměním a publikem. Publikum má na síti k dispozici nejrůznější nástroje na vytváření, remixování a publikování obsahu online. To neznamená, že by každý posluchač byl zároveň amatérským muzikantem, podstatná část hudebního publika ale obsah vytváří a publikuje.²

Prolínání pozic interpreta a fanouška jsem na příkladu kreativních fanoušků popsala v kapitole 2.3. Hledisko proměny uživatele v producenta bude dále rozvedeno v kapitole 2.6. V kapitole 2.3.1 jsem zmínila i změnu vztahu z hlediska kontaktu – tj. „sblížení“ se s interpretem.

¹ Wikström (2009), s. 6-7.

² „Například z výzkumu o fan fiction vyplynulo, že zhruba 5% světové populace obsah vytváří a uploaduje, 12% jej komentuje a 24% aktivně čte obsah i komentáře.“ Zdroj: Olin-Scheller & Wikström 2009 In Wikström (2009), s. 7.

2.8 Transformace hudebního průmyslu: shrnutí

Rozhodnutí světových labelů ve vztahu k Napsteru i ostatním P2P sítím ilustruje neschopnost velkých firem flexibilně reagovat na měnící se technologie, ale i náladu ve společnosti a generační změnu. Generace Y, vědoma si nových možností internetu, požadovala větší svobodu ve sdílení obsahů. „Ve dvacátém století mohla vertikálně uspořádaná nadnárodní vydavatelství kontrolovat jak, kdy a kde budou jejich alba uvedena, propagována a distribuována.“¹ Dvanáct let „po Napsteru“ se něco takového zdá být hlubokou minulostí.

Hudební průmysl nazval šíření hudby „pirátstvím“ a nahrávací firmy se snažily potlačit služby nabízející hudbu i jednotlivé „piráty“ za pomoci „protipirátských“ organizací (RIAA, IFPI) a žalob. To jim ubralo body ze strany veřejnosti, která stahovala dál. Služby a servery na neautorizované sdílení stále fungují. Útok korporací byl však úspěšný v tom, že veřejnost (a soudy) naučil stahování vnímat jako „ilegální“.

Fakt, že posluchači si žádají širokou nabídku digitální hudby a jsou za ni ochotni platit, pochopila firma Apple, když otevřela v USA (i jinde ve světě) online obchod iTunes. V České republice však žádný online obchod srovnatelné kvality dlouho nebyl, českou generaci Y tak situace nadále vedla k tomu stahovat „empétrojky“ ilegálně.

Velká vydavatelství dlouho odmítala nabízet hudbu zadarmo (v mp3), ta však už na síti dávno zadarmo byla. Iniciativa tak musela přijít od samotných umělců, kteří ve většině případů nebyli spojeni s žádným velkým labelem, a kteří zkoušeli, jak budou fanoušci reagovat na nabídnutí alba „oficiálně“ zdarma. U některých umělců tvoří spíše „propagační materiál“, nabízený za menší obnos nebo zcela zadarmo.

Hudební společnosti nyní přece jen nabízejí hudbu (téměř) „zadarmo“ – vkládají novou naději do streamingových služeb, které se zdají být nejlepším možným východiskem pro ně, umělce i spotřebitele.

Kromě transformace způsobu distribuce se změnil i vztah a pozice producenta a

¹ Wikström (2009), s. 2.

konzumenta. Rovněž se změnilo pojetí toho, kdo referuje o hudbě: není to již výsadou tradičních masmédií, nýbrž i „amatérských“ publicistů online. Proměny vztahů, informační nadbytek i role různých subjektů v utváření vkusu budou předmětem oddílu III.

3. Internet jako komunikační platforma generace Y

Druhý oddíl popsal nové trendy na internetu a komunikační platformy z hlediska vývoje hudebního průmyslu. Načrtnul také témata, která tento oddíl rozvede z pohledu hudebního publika na síti, jsou to: proměna vztahů mezi profesionálem a amatérem; problematika zahlcenosti hudbou a informacemi; a potřeba orientace v této nabídce, resp. role různých subjektů v utváření vkusu.

Teorie, které zmiňuji, zastávají převážně technooptimistické hledisko (hledisko sociální konstrukce nebo sociálního formování technologií). Popisují roli internetu jako komunikačního prostoru této generace. Témata budou následující:

- kolektivní inteligence: znalostní komunity
- online komunity
- hudební fanoušci
- blogy versus sociální sítě
- kultura konvergence a transmediální generace
- participativní kultura: produsage
- „re-“ kultura: minulost vs. nové žánry

Teorie kolektivní inteligence a komunit a nahlíží internet jako nový „prostor“ pro komunikaci lidí, které spojuje nějaký *kontext* (zájem o téma nebo jeho znalost), což lze názorně ilustrovat u hudebních fanoušků. Sociálních sítě zde hrají specifickou úlohu a bude prozkoumáno, zda „neboří“ komunity uživatelů organizovaných dle kontextu – přesunem primární pozornosti k *uživateli*. Zařazuji i teorii konvergence, protože souvisí s tím, jak uživatelé používají tyto komunikační *platformy* – a umožňuje nám nahlédnout do myšlení transmediální generace.

Prozkoumám i tezi interaktivního, resp. *participujícího* publika, které se údajně podílí na poskytování, upravování či vytváření obsahů na internetu.

V poslední kapitole nastiňuji, jaké důsledky informační společnost přináší producentům i konzumentům hudby, popíšu trend obracení se k *minulosti* u hudebních

interpretů i fanoušků generace Y a kladu otázku, zda je i v době zahlcujícího množství produkce hudba této generaci *pojítkem*.

Na základě teorie vytvářím hypotézy, které zmíním na konci kapitoly, abych následně v analýze ověřila jejich relevanci pro vymezené hudební publikum. Cílem ve výzkumu je především dozvědět se o chování uživatelů na síti a zjistit, co má po rozšíření internetu vliv na utváření jejich hudebního vkusu.

3.1 Lévy a Jenkins: kolektivní inteligence

Henry Jenkins zaktualizoval termín Pierra Lévyho *kolektivní inteligence* z roku 1994. Lévy psal¹, že data na internetu budou sloužit jako technická infrastruktura pro „kolektivní mozek“ neboli hyper-mozková kůra (hypercortex) komunit. Jde totiž o „prostor znalostí“ (knowledge space) – a znalosti jsou klíčové pro orientaci v novém informačním světě. Předvídá, že nové technologie (cyber tools) nám zpřístupní sdílení nevídaných informací a zároveň nám umožní se v nich orientovat (navigate).

Jenkins tento termín využívá pro svůj popis „komunit založených na znalosti“ (knowledge community). Ilustroval je např. na americkém reality TV seriálu „Survivor“ z roku 2004,² který u diváků vzbudil velký zájem a aktivitu v podobě diskuzí.

Lévy nám umožnil nahlížet na fanouškovství ne jako formu rezistence, nýbrž jako prototyp nebo generální zkoušku toho, jak by kultura mohla fungovat v budoucnu. (...) Fanouškovství je jedním z prostorů, kde se lidé učí žít a spolupracovat ve „znalostní komunitě“.³

Podle Jenkinse se publikum učí formou interaktivní „hry“ to, co brzy bude všude okolo nás – Lévy nám údajně dal model pro politiku založenou na fanouškovství.⁴

¹ LÉVY, Pierre. Collective Intelligence. In: TREND, David. *Reading Digital Culture*. Malden: Blackwell Publishers, 2001, s. 253-258.

² JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York : University Press, 2006, s. 25-58.

³ JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers : Exploring Participatory Culture*. New York : New York University Press, 2006, s. 134.

⁴ JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers : Exploring Participatory Culture*. New York : New York University Press, 2006, s. 134.

To je však jiné téma, pro nás je v tuto chvíli podstatný termín *knowledge community*: hudební fanoušci vytvářejí komunity, protože je sdružuje zájem o konkrétní téma (či jeho znalost) jako kapela, žánr, či jinak definované pole hudebního zájmu. Znalost tématu však není jediným důvodem či způsobem, jak vznikají online komunity.

3.2 Baym: hudební online komunity a sociální sítě

Nancy Baym identifikovala pět vlastností, které dávají vznik online komunitám, nebo které v těchto komunitách vznikají.¹ Jsou to:

- (i) **prostor** (space) – software a hardware platformy vytváří nový „prostor“, kde se komunity scházejí (např. diskuzní fórum); v dalším smyslu je to i zájem o shodnou geografickou polohu (např. region);
- (ii) **praxe** (practice) – sdílená praxe může být profesní, vzdělávací, zábavní atd.; součástí charakteru dané komunity, který je často zkoumán, je např. specifický jazyk nebo normy, které si komunita vytváří;
- (iii) **sdílené zdroje a podpora** (shared resources and support) – podpora formou výměny zdrojů (patří sem Jenkinsovy knowledge communities); různé druhy sociální pomoci od komunity, když je její člen v nouzi;
- (iv) **sdílené identity** (shared identities) – sdílený pocit o tom, „kdo“ je komunita; role, které si na sebe účastníci v komunitě berou;
- (v) **mezilidské vztahy** (interpersonal relationships) – vztah mezi dvěma osobami, který vznikne na základě komunikace v komunitě.

V případě hudby se teoreticky může uplatnit jakákoliv z pěti vlastností. Kromě výše zmíněného sdíleného zájmu uvádí Baym příklad sdíleného regionu: komunita fanoušků švédské nezávislé hudby. Nebo příklad sdílené identity: na diskuzních fórech sítě Last.fm hráli uživatelé roli „fanouška serveru“, kdy opakovaně bránili zaměstnance a vývojáře sítě před jejich kritiky (pomocí argumentů, že jsou zde uživatelé dobrovolně a pokud se jim web nelíbí, měli by odejít).²

¹ BAYM, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge : Polity Press, 2010, s. 75-90.

² Baym (2010), s. 86.

Baym prozkoumala případ online komunity okolo švédské hudby podrobněji v samostatné studii, kde tvrdí, že online komunity existují i nadále po vzestupu sociálních sítí.¹ Baym píše:

Vzestup sociálních sítí je často používán jako ilustrace přesunu od prvního typu webu, který byl založen na zájmových online komunitách, k Webu 2.0, ve kterém je základní jednotkou jednotlivec spíše než komunita.²

Baym také reaguje na článek danah boyd, která tvrdí, že „egocentrické sítě nahrazují skupiny“.³ Baym argumentuje, že skupiny (komunity) nebyly nahrazeny, a ačkoliv jejich členové mají profily na sociálních sítích, online skupinám se na webu nadále daří. „Problém“ je pouze v tom, že komunity na sebe berou novou formu – již se nejedná o „tradiční“ skupinu, jejíž základnou je jeden web, nově se jedná o rozptýlenou síť různých míst. Tato forma rozptýlené komunity způsobuje jisté „problémy“ jejich členům, vývojářům i analytikům,⁴ jak uvidíme v následujících kapitolách.

3.3 Fanoušci: sdílení a touha se vyjádřit

Některé hudební komunity se kumulují na základě fandovství (fandom) určitého tématu. Ačkoliv definice termínu se u různých autorů liší, Baym vybírá definici, na které se shodnou i ostatní autoři:⁵ „kolektiv lidí, který se společensky organizuje okolo sdíleného oceňování popkulturních objektů“.⁶

Simon Frith doplňuje názor, že „lidé poslouchají rockovou hudbu, aby slyšeli vyjádřenou vášeň“⁷, o další úhel pohledu: hudba nám činí potěšení také proto, že nám

¹ BAYM, Nancy K. The New Shape of Online Community: the Example of Swedish Independent Music Fandom. *First Monday* [online]. 2007, roč. 12, č. 8 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>

² Baym (2007), s. 1.

³ BOYD, D. Friends, Friendsters, and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites. *First Monday* [online]. 2006, roč. 11, č. 12 [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>

⁴ Baym (2007), s. 1.

⁵ Jako Jenkins, O'Reilly, Hills nebo Doherty.

⁶ Baym (2007), s. 1.

⁷ Bangs (1980) In FRITH, Simon. *Sound Effects. Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n'roll*. New York : Panteon Books, 1981, s. 15.

dává onu „vášeň vyjádřit se“.¹ Hudba lidi inspiruje k tomu, aby se vyjádřili. Již dříve fanoušek mohl na veřejnosti demonstrovat svůj vkus či názor nošením trička dané kapely; pokud chtěl být kreativnější, mohl se zapojit do fanklubů nebo fanzinů a sám obsahy vytvářet:

Fanoušci jsou nejaktivnějším segmentem mediálního publika, odmítají pouze přijímat, co je jim nabídnuto, spíše se snaží plně zapojit do procesu participace na díle.²

Internet se pro fanoušky stal ideálním médiem, neboť amatérské hudební produkci nabídnul podstatně významnější distribuční kanál. Fandovství na internetu generuje kolektivní inteligenci (neboli obsahy, jak uvidíme v kapitole 3.6). Baym uvádí, že již od poloviny devadesátých let se začaly objevovat studie zkoumající internet jako centrum fanouškovské aktivity.

Baym píše, že hudební fanoušci se připojovali na internet od dob jeho začátků a dodnes jsou těmi, kteří tlačí vývoj dál. Už na přelomu 70. let a 80. let hudební fanouškovské komunity používaly e-mailové seznamy (mailing lists) nebo diskuzní fóra na *Usenetu*. V polovině 90. let to byli právě oni, kdo pro svůj účel vytvářeli první webové stránky. Muzikanti a jejich fanoušci byli i těmi, kdo hnal dopředu vývoj sociální sítě *Myspace*.

Jak tvrdí i boyd, *Myspace* byl zpočátku úzký komunitní web, který sdružoval indie rockové fanoušky, návštěvníky klubů, muzikanty a promotéry v okolí Los Angeles. Byli to právě tito „early adopters“, kdo zformulovali sociální normy *Myspace*, nikoliv jeho designéři. Postupně se na síť začaly nabalovat další skupiny jako teenageři, přičemž právě hudební kapely se staly „mosty“, které tyto skupiny spojovaly. Masová média si síť všimla až v roce 2005, kdy ji koupila firma *News Corp.* a média pak síti pomohla růst ještě rychleji do její masové podoby.³

Fanoušci, a v širším pojetí konzumenti jakékoliv značky, mají rostoucí vliv na utváření fenoménu, kvůli kterému se organizují, píše Baym. „Popkulturní průmysl se,

¹ Frith (1981), s. 174.

² JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York : University Press, 2006, s. 131.

³ boyd (2006), s. 8.

více než kterýkoliv jiný komerční sektor, spoléhá na online komunity, aby veřejně propagovaly jeho produkty a poskytovaly mu reference.“¹

Od roku 2000 hrálo hudební fandovství ústřední roli v sociálních sítích, tvrdí Baym. Ne všechny samozřejmě fungovaly na principu vztahu muzikant-fanoušek jako Myspace. Například nejstarší a největší hudební (cloud-)sociální síť Last.fm (založena roku 2002 pod názvem Audioscrobbler) slouží zejména jako platforma pro hudební fanoušky.²

Dnes onu potřebu vyjádřit se mohou hudební uživatelé naplňovat participací online (viz kapitolu 3.6), nebo tuto potřebu mohou nasytit mnohé funkce na četných sociálních sítích (jak uvidíme i v analýze, kapitola 5.3).

3.4 Blogy versus sociální síť

Dalším důležitým bodem v rozvoji online hudebního fanouškovství byl růst popularity mp3 blogů, které fanoušci vedli.³

Přestože tyto blogy mohou být snadno zaměněny za ‚pirátství‘, hrají klíčovou propagační úlohu zejména na nezávislých hudebních scénách. Ve skutečnosti jsou mnozí takoví bloggeři zavaleni žádostmi nezávislých labelů nebo kapel, aby o nich napsali.⁴

Podobně by se ostatně dal shrnout příběh Ryana Schreibera, zakladatele Pitchforku. Schreiber se inspiroval u xeroxovaných hudebních fanzinů⁵ svých kamarádů v Chicagu. Rozpoznal potenciál internetu a místo tištěného fanzinu založil web, kam psal dvě recenze denně primárně o nezávislé indie hudbě, a kterému zpočátku nikdo

¹ Baym (2007), s. 2.

² Last.fm poskytuje lidem zdarma software, který nahrává hudbu, kterou uživatel poslouchá a generuje mu tak osobní poslechové tabulky na jeho profilu. To s sebou nese ty výhody, že uživatelé mohou sledovat své hudební „sousedy“ (lidi s podobným hudebním vkusem), stát se členem skupin, poslouchat personalizovaná stream rádia, komunikovat s dalšími uživateli, vyplňovat si dále svůj profil atp. Tuto síť používají tři z pěti respondentů výzkumu.

³ Tomáš: „U mě je tam dobře patřej zlom asi od roku 2005, kdy jsem začal sledovat hudební blogy a který mi otevřely mnohem širší obzor. (...) Jo, to byly dobré platformy pro tohle rozšiřování.“ Rozšiřováním je myšlena osvěta i mp3 ke stáhnutí.

⁴ Baym (2007), s. 2.

⁵ Fanziny psali hudební fanoušci samotní, „shromažďovaly fakta a drby ne kvůli masové čtenosti, ale pro uzavřenou skupinu oddaných fanoušků“. Zdroj: Frith (1981), s. 187.

nevěnoval pozornost. Postupně najal více autorů, kteří psali více recenzí. Web rostl až do dnešní podoby na server s padesáti přispívajícími autory na volné noze z celého světa a dvaceti zaměstnanci na plný úvazek (údaje z r. 2010).¹ Server má základny v New Yorku a Chicagu a je „internetovou indie biblií, kterou denně čtou miliony lidí na světě.“²

Pitchfork si postupně vydobyl pozici respektovaného hudebního magazínu. Začínal ale jako „místní“ blog, sledovaný malou skupinou lidí. Blogy „amatérských“ publicistů jsou ukázkou proměny konzumenta v producenta, která *přispěla k informačnímu nadbytku*. Na druhou stranu mohou pomoci se v informacích *orientovat* – mohou být *ukazateli* vkusu pro určité komunity.

Baym v roce 2007 popisuje formování komunity napříč blogy:

Mnozí bloggeři se spolu propojují přes seznam spřátelených blogů nebo vytváří komunity o více webových stránkách spřízněných bloggerů, kteří spolu interagují přes příspěvky nebo komentáře. Obecně se nicméně komentáře na mp3 blozích objevují velmi zřídka.³

Ve výzkumu jsem proto chtěla zjistit, jaký je vztah jednoho z respondentů – zakladatele online magazínu – k principu online komunit. Ukázalo se, že blog vnímá jako vhodnou platformu pro tvorbu komunity (viz analýzu v kapitole 5.3).

Jiná autorka, danah boyd, ale tvrdí, že tyto komunity nahrazují sociální sítě:⁴ Sociální sítě přišly s novým mechanismem pro utváření „kontextu“: je jím náš výběr „přátel“. Namísto toho, abychom určovali nejdříve kontext (téma), jako tomu bylo u zájmových komunit, lidé si nejprve vybírají přátele a kontext teprve poté. Lidé proto definují své komunity „egocentricky“. Uživatelé sociálních sítí nechtějí komunikovat s širokou veřejností (do diskuzních fór měl teoreticky přístup kdokoliv), nýbrž pouze s předvýběrem lidí, kteří mají podobný „vkus“. Mluvčí na síti tedy vybírá kontext relevantní tomu, aby oslovil své přátele a obsah dál sdílí ten, koho téma zaujme. Sdílenou základnou s uživatelem přitom není ono téma, nýbrž navázaná „známost“. A

¹ LINDVALL, Helienne. Behind the music: An interview with Pitchfork founder Ryan Schreiber. *The Guardian* [online]. 2010, 21. 10. 2010 [cit. 2012-12-24]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2010/oct/21/interview-pitchfork-founder-ryan-schreiber>

² Tamtéž

³ Baym (2007), s. 2.

⁴ boyd (2006), s. 8-10.

k tomu, abychom se k obsahu vůbec dostali, musíme být napojeni na daného člověka (či jeho známého atp.).

Sociální sítě tedy přesunuly pozornost od témat k lidem, tvrdí boyd. „Komunita“ se tak vytváří na základě lidí, nikoliv témat. (To je ovšem těžší, protože každý jednotlivec sdružuje odlišný soubor lidí, které zná.)

Baym ale argumentuje, že sociální sítě „nenahradily“ komunity. Ty na internetu dále fungují – přes rozličné platformy:

Jednotlivci si nyní mohou pečlivě vybírat, na kterém ‚místě‘ chtějí trávit čas. Online hudební komunity mají nyní k dispozici špičkové technologie ‚kultury konvergence‘, v níž se napříč násobné propojené platformy utváří materiály a texty populární kultury.¹

Vytvořit komunitu napříč více platformami působí teoreticky složitěji, v praxi to ale může fungovat bez větších problémů. Ostatně i na sociálních sítích (Facebook) dnes existují „skupiny“ nebo „profilové stránky“ různých subjektů, které velmi efektivně sdružují lidi na základě kontextu a mohou poskytovat prostor pro diskusi. Baym zmiňuje jako komunitní platformy i cloud-sociální síť Last.fm.

Mým cílem ve výzkumu bylo zjistit, zda a jak respondenti využívají sociální sítě nebo blogy v souvislosti s hudbou a zda se případně cítí být součástí nějaké komunity na internetu. Sekundárním cílem bylo prověřit teorii Baym a boyd (viz analýzu v kapitole 5.3).

3.5 Jenkins: kultura konvergence a transmediální generace

Baym výše cituje zastánce termínu „kultura konvergence“ Henryho Jenkinse. Jak vidíme, tento princip úzce souvisí s hlediskem Nancy Baym – znamená v podstatě, že lidé si pro svůj účel vybírají různé mediální platformy.

Jenkins popisuje tento fenomén jako

proudění obsahu přes mnohonásobné mediální platformy, spolupráci mezi různými mediálními průmysly a stěhovavé chování mediálních publik, která neustále migrují ve

¹ Baym (2007), s. 2.

snaze najít ten druhý zábavy, které chtějí. Konvergence je slovo popisující technologické, průmyslové, kulturní i společenské změny, v závislosti na tom, kdo o ní mluví a co chce vyjádřit.¹

Konvergenci lze definovat i jinak:

spojení audia, videa a datových komunikací do jediného zdroje, který přijímá a přenáší jedině zařízení (...). Budeme schopni bavit se u filmů, televizních show, internetového videa a hudby na našich domácích kinech, počítačích či hodinkách – prostě kdekoli budeme a kdykoli budeme chtít (...). Takzvanou velkou konvergenci tvoří tři vedlejší: konvergence obsahu (audio, video a data); platformy (PC, televize, internetové spotřebiče a hrací zařízení) a distribuce (jak se obsah dostává do platformy).²

Jenkins ovšem nechápe konvergenci pouze jako technologický proces, který propojuje různé funkce médií na jednom zařízení. Je pro něj spíše *kulturní* změnou, aktivní účastí spotřebitele. Neboť sami spotřebitelé vyhledávají nové informace a různé druhy obsahu si sami spojují. „Konvergence se neděje za pomoci mediálních zařízení (...) nýbrž díky myšlení jednotlivých spotřebitelů a jejich sociální interakci s ostatními.“³

Jenkins v roce 2006 předpovídá, že toto „paradigma konvergence“, kdy stará a nová média spolupracují mnohem komplexněji, bude hrát velkou roli pro budoucí zábavní (tedy i hudební) průmysl.⁴ Jak je vidět dnes, nahrávací společnosti se principu konvergence nakonec přestaly bránit a začaly testovat v praxi nové platformy (jako streamování).

Hypotézou pro studii bylo, že respondenti jsou v souladu s kulturou konvergence – tedy že využívají mnohonásobné mediální platformy. Více v analýze, kapitola 5.2.

¹ JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York : New York University Press, 2006, s. 2-3.

² Forman a Saint John (2000) In GORMAN, Lyn; McLEAN, David. *Media and Society in the Twentieth Century: A Historical Introduction*. 1st ed. Malden : Blackwell Publishers, 2003, s. 185-186.

³ Jenkins (2006), s. 3.

⁴ V té době byl hudební průmysl uprostřed krize svého starého modelu. Jenkins to ilustruje to na otázkách, které se vynořily na konferenci New Orleans Media Experience v říjnu 2003 během panelu na téma zpeněžení hudby: budou výnosy plynout z práv? Nebo z lidí, kteří zaplatí za stáhnutou hudbu? Anebo ze serverů nabízející muziku, které budou odvádět poplatky nahrávacímu průmyslu? Odpověď snad leží někde uprostřed, v průsečíku různých médií, odhaduje autor. Možná že nové umělce zviditelní hudební klip (video), který zaplatí zadavatelé reklamy, protože jej zároveň budou chtít použít pro reklamní účely. Zdroj: Jenkins (2006), s. 9.

Mediální konvergence favorizuje určité způsoby „vyprávění“. To Jenkins vysvětluje na pojmu *transmediální vyprávění* (transmedia storytelling). Jde o

proces, kde jsou integrální součásti fiktivního obsahu rozprostřeny systematicky po různých mediálních kanálech za účelem dosažení jednotného zábavního zážitku. Každé médium se v ideálním případě podílí na rozvíjení příběhu jedinečným způsobem.¹

Transmédiá jsou tak důležitá pro hudební průmysl, kde interpreti dnes mohou jít mnohem dál než jen za kombinaci vyprávění skrz píseň a videoklip.² Zároveň Jenkins transmédiá využívá pro popis generace, která si je jakoby přivlastnila; jak jsme již zmínili v prvním oddílu, nazývá ji transmediální generace.

V rozhovorech mě proto zajímaly hudební nosiče, média i online platformy, které respondenti používají. Hypotézou bylo, že jich používají více a splňují tak vlastnosti transmediální generace, která jde ruku v ruce s výše zmíněnou kulturou konvergence (viz kapitolu 5.2).

3.6 Bruns: participativní kultura a produsage

Teorie participativní kultury je součástí pohledu na publikum jako na *interaktivní*³ a zastávají ho častěji autoři, kteří dávají přednost sociální konstrukci médií či sociálního formování technologií (před technologickým determinismem). Tzn. vidí moc na straně publika a ne (jen) na straně technologií.

Pojem „interaktivní“ však není zcela přesný, protože

Interaktivitou je míněn způsob, jímž byly nové technologie navrženy, aby daly uživatelům možnost zpětné vazby. (...) Omezení interaktivity je technologického rázu.

¹ JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. In: *Confessions of an Aca-fan: The Official Weblog of Henry Jenkins* [online]. 22. 3. 2007. 2007 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

² Například poslední album zmíněné kapely Arcade Fire je dobrým příkladem využití transmédií: *The Suburbs* vypovídá o životě mladých na předměstí. Album vydali na více typech nosičů (mp3, CD, vinyl), a navíc vytvořili krátký film a interaktivní web s tímto tématem – obojí mělo sloužit k rozšíření „poselství“, které chtěla kapela sdělit. Trailer k filmu *Scenes from the Suburbs* je přístupný zde: <http://mubi.com/films/scenes-from-the-suburbs>; web *The Wilderness Downtown* zde: <http://www.thewildernessdowntown.com/>.

³ Jiráková a Köpplová shrnují představy o vývoji mediálního publika do čtyř období, resp. „typů“: elitní, masové, specializované a interaktivní. Etapa interaktivního publika se často objevuje v souvislosti s digitálními médii umožňujícími volbu a vlastní sestavení sdělení. Zdroj: JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 94-95.

To, co můžeme v interaktivním prostředí dělat, je ve většině případů předem navrženo designérem.¹

Naproti tomu participace je

utvářena kulturními a společenskými protokoly. (...) Participace je otevřenější, méně pod kontrolou mediálních producentů a více pod kontrolou mediálních konzumentů.²

Do teorie participace patří pohled na člověka jako na uživatele, který obsah nejen konzumuje, ale zároveň produkuje. Pro tuto práci využijí teorii *produsage* Axela Brunse.³ Prvním pokusem pojmenovat posun k aktivnímu konzumentovi byl termín *prosumer* (proactive consumer) amerického spisovatele a futuristy Alvina Tofflera z 80. let. Bruns ale upozorňuje, že termíny *prosumtion* a *produsage* v žádném případě nelze zaměňovat, protože „prozumentství“ může být chápáno rozdílně.⁴

Proces *produsage* je podle Brunse založen na čtyřech předpokladech (které jsou oproti tradičnímu systému průmyslové výroby a distribuce možné v „síťovém technosociálním prostředí“):⁵

- a. **pravděpodobnostní, ne řízené řešení problémů** – problémy neřeší pouze omezená skupina „projektových lídrů“, nýbrž všichni zapojení uživatelé, všichni nyní mají možnost vidět projekt jako celek a vybrat si, se kterou částí pomohou oni;
- b. **potenciál rovnosti či rovnost potenciálu** (equipotentiality), **ne hierarchie** – kolektivní komunity staví na principu, že každý účastník znamená konstruktivní přínos, není zde žádné apriorní filtrování účastníků; to nepopírá autoritu nýbrž fixní vnucenou hierarchii;
- c. **granulové, ne složené úlohy** – to, zda projekt bude skupinový, závisí na možnosti rozdělit na jednotlivé moduly a úlohy, které vyžadují pouze omezený soubor dovedností nebo účastníkovu času;

¹ Jenkins (2006), s. 133.

² Jenkins (2006), s. 133.

³ BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang Publishing, 2006.

⁴ Tofflerův *prosumer* může být interpretován i jako „professional consumer“, jak si jej ostatně rádi vykládá konzumní průmysl. Například marketing domácích kin, píše Bruns, se snaží zavést hierarchii konzumace, ve které jsou „obyčejní“ konzumenti povzbuzováni k aspiraci na status prozumenta. Tzn. k vyvinutí ještě pokročilejších konzumentských schopností. (...) Prozumentství jako aktivita konzumenta může být chápáno jako zpětná vazba, která jde v kontrolovaném kruhu producent > distribuce > konzument zpět k producentovi, který upraví zboží dle potřeb konzumenta. Konzument sice „přispívá“, ale „neprofituje“ z výsledku. Zdroj: Bruns (2006), s. 11-12.

⁵ Bruns (2006), s. 19.

- d. **sdílený, ne vlastněný obsah** – základní předpoklad procesu spolupráce; sdílení se děje formou dostupné síťové formy distribuce k umožnění rovného přístupu k informacím.

Kdo je tedy *producer* a jak participuje?

V online síťové informační ekonomii nejsou účastníci pasivními konzumenty (consumers), nýbrž aktivními uživateli (users), přičemž někteří participují více v souvislosti se svým osobním užitím, a někteří více v případech, které jsou svou podstatou konstruktivní a produktivní pro sociální sítě a kolektivní obsah. Ti druzí zaujímají hybridní pozici jak uživatele tak toho, kdo by se v tradiční terminologii musel volně označit jako producent (producer): jsou produktivními uživateli (producers) a zabývají se aktem produsage.¹

Bruns jako příklad hudebního produsage uvádí web *ccMixer*, který vytvořila a vede organizace *Creative Commons* –

veškerý materiál nahraný a sdílený na tomto webu je řízen licencemi CC, jež jsou alternativou k tradičním licencím autorského práva (copyright), a umožňuje specifické šíření, opětovné použití a remixování obsahu.^{2,3}

V rozhovorech jsem se snažila zjistit, zda se respondenti nějak účastní aktu produsage pomocí upravování, vytváření, nahrávání hudebních obsahů na síť apod. Že odpovědi byly rozmanité, dokládá analýza v kapitole 5.3.

3.2.7 „Re-“ kultura, nové žánry a pojítka v hudbě

V aktu produsage lze vysledovat překrývání pozic profesionála a amatéra – prvek, který jsem zmínila spolu s Wikströmem jako třetí faktor nové ekonomie hudby: „Publikum má na síti k dispozici nejrůznější nástroje na vytváření, remixování a publikování obsahu online.“⁴ Fanoušci kapely Nine Inch Nails tak vytvářeli remixy,

¹ Bruns (2006), s. 23.

² Bruns (2006), s. 236.

³ Licence Creative Commons ccMixeru povoluje šíření a remixování pod podmínkou, že uživatel svému dílu přisoudí původní autorství a používá jej pro nekomerční účely. Zdroj: CREATIVE COMMONS. *Creative Commons: Attribution-NonCommercial 3.0 United States* [online]. 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/us/>

⁴ Wikström (2009), s. 7-8.

publikovali je skrz web kapely a stávali se tak „muzikanty“.¹ Je to umožněno větší dostupností softwaru i hardwaru, tvrdí hudebník Floex.²

Princip remixování samozřejmě není nic nového. Současný akt produsage tak připomíná principy, které v hudbě, potažmo v umění, platily odedávna:

remixování stávajících hudebních témat a nahrávek bylo stěžejním pilířem hudby minimálně od vzniku hip hopu a dalších kreativních forem, založených na samplování před zhruba dvaceti lety; mimo to mnoho odborníků na hudbu a hudební průmysl upozornilo na to, že remixování stávajících kulturních forem v procesu objevování nových uměleckých možností bylo zásadním postupem muzikantů v komerčním i nekomerčním prostředí už alespoň celé minulé století.³

Rozdíl je v tom, že dnes mohou za „neautorizované“ remixy hrozit postihy, ačkoliv základna umění vždy fungovala na této bázi:

Hudba, a obecněji celá umělecká tvorba, je založena na kontinuálním procesu stavění – někdy velmi explicitně skrz přímou citaci – a rozvedení existujících kulturních textů, tudíž jakýkoliv pokus dát tento proces pod zámek za pomoci vymáhání autorského práva bude nutně znamenat významné zmrazení kulturního vývoje.⁴

„Zmrazováním“ vývoje by ale průmysl byl sám proti sobě: „DIY⁵ kultura se dostává od vrstvy ‚obyčejných lidí‘ do veřejného oběhu a odtud je často přenesena do mainstreamu“,⁶ ze kterého mohou čerpat i velké společnosti. Zdá se, že průmysl si výhod produsage začíná být vědom: „...stále více jsou kreativní aktivity ‚řadových lidí‘ ostře sledovány průmyslem, který vyhlíží nové talenty a nové ideje.“⁷

Inspirace stávajícími produkty, *recyklace* existujících zvuků – to je přístup generace Y k hudbě v čase zahlcenosti informacemi a dostupnosti dat. Podle renomovaného hudebního kritika Simona Reynoldse se hudebníci i fanoušci místo k budoucnosti obrací k minulosti, což bylo podle něj charakteristickým trendem pro první dekádu nového tisíciletí. Toto desetiletí označuje jako tzv. „*Re* dekádu“¹ z důvodu *opakování* v podobě *revivalů*, *reunionů*, *remaků*, *retra*, *recyklace* apod. Inspirace

¹ Martin: „To sblížování interpreta s fanouškem je i o tom, že interpret dnes zdaleka nemá takový finanční potenciál a často je fanoušek zároveň interpretem či naopak.“

² Floex: „Dneska může hudbu svým způsobem dělat každý. Máš nějaký počítač a něco na tom uděláš. To tenkrát vůbec nebylo myslitelné, mohla jsi o tom snít. (...) Přístup k tomu nástroji je jednodušší. Dneska je možný cokoliv, dostupnost nástrojů, když jsou virtuální, je daleko větší ...“

³ Bruns (2006), s. 237.

⁴ Bruns (2006), s. 237.

⁵ Do it yourself – udělej si sám.

⁶ Jenkins (2006), s. 132.

⁷ Bruns (2006), s. 243.

minulostí samozřejmě existovala vždy, ještě nikdy ale společnost nebyla tak intenzivně posedlá kulturními artefakty své *vlastní nedávné* minulosti:

Jak ‚desátá léta‘ nového tisíciletí postupovala vpřed, interval mezi aktem a jeho znovu navštívením (revisit) se značně zmenšil. (...) Revivaly na hudební scéně se většinou řídily ‚dvacetiletým pravidlem revivalu‘: 80. léta byly ‚in‘ v ‚nultých letech‘ ve formě post-punku, electropopu a obnovení stylu Goth. Ovšem byl tu i předčasný revival let devadesátých s módou nu-rave, a ohlédnutím za shoegaze, grunge a Britpopem jako referencí pro nové indie kapely.²

Pop již nereflektuje realitu, nýbrž kombinuje minulé reality. „Pop má být přece hlavně o přítomnosti“, píše Reynolds, „– je stále považován za doménu mladých a mladí lidé by neměli být nostalgičtí ...“ Ale je tomu právě naopak:

Ty, od kterých byste čekali, že budou produkovat (jako umělci) nebo prosazovat (jako konzumenti) něco netradičního a průkopnického, jsou těmi nejvíce posedlými dobou minulou. ... role pionýrů a inovátorů vyměnili za kurátory a archiváře. Avant-garda je nyní arriè-re-gardou.³

Pro mladou generaci, jak se zdá, originalita není největší hodnotou – pro ně je kurátor „nový meta-autor“,⁴ cituje Reynolds Briana Ena. Je ale čemu se divit? Dnešní mladí muzikanti vyrostli v posledních deseti letech v klimatu, kde je hudební minulost dostupná v „bezprecedentním zaplavujícím množství“: „Všechny zvuky, obrazy a informace, jejichž získání dříve stále peníze a fyzickou námahu, jsou nyní dostupné zadarmo, vzdáleny jen pár kliknutí myši.“⁵ Generace Y „křížuje YouTube“ a sklízí „úrodu mp3“.⁶

Znamená snad současná posedlost minulostí a „retrománie“, že jsme na pokraji inovace? Reynolds dodává, že naštěstí existují jedinci, kteří „skrz navigování neklidným informačním oceánem Webu a prohledáváním obrovského blešího trhu paměti YouTube“⁷ objevují nové možnosti kreativity pro vlastní tvorbu.¹ A uznává, že kromě retra, které pouze napodobuje minulost, vznikly v poslední dekádě také nové žánry, jež s minulými nahrávkami kreativně pracují. (Např. *mash-up*, *plunderfonie*, *hauntologie*

¹ REYNOLDS, Simon. *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. New York : Faber and Faber, 2011, s. xi.

² Reynolds (2011), s. xii.

³ Reynolds (2011), s. xix-xx.

⁴ Reynolds (2011), s. 130.

⁵ Reynolds (2011), s. xx-xxi.

⁶ Reynolds (2011), s. xx.

⁷ Reynolds (2011), s. 78.

nebo *chillwave*, které navozují atmosféru starých dob kombinací starých nahrávek a zvukových triků.) Existují dokonce labely, které podobně laděné interprety sdružují (např. britský label *Ghost Box*). I label tak může fungovat jako *kurátor* – to je podle Floexe jedna z posledních funkcí labelů a důvod, proč mají v dnešní době ještě smysl.²

Příkladem *chillwave*³ může být Alan Palomo, zakladatel a hlavní protagonista projektu *Neon Indian*, který se stal jedním z „tvůrců“ tohoto hudebního žánru. Stejně jako mnoho interpretů tohoto i dalších výše zmíněných žánrů přistupuje Palomo k hudbě tak, že využívá již vzniklých audio nahrávek, které následně přetaví do vlastního autorského balení. „Přesycení“ hudbou vnímá jako výhodu: „Máme neomezený přístup k ohromné mase kulturního dědictví, proto mě láká ta hra, že můžeš vzít již existující zvuky z různých nesouvisejících dob a zmutovat je do jednoho celku,“ řekl v rozhovoru pro *Respekt*.⁴ Palomo je povznesen nad názor tradiční hudební žurnalistiky, jakou reprezentuje Reynolds, že je třeba posouvat vývoj dopředu vlastní produkcí a zvukem: podle něj je to přežitek.⁵ Mladík původem z Texasu je ročník 1988 a ilustruje, jak generace Y (konzumentů i muzikantů) přistupuje k hudbě: archivářství, kurátorství a případný vlastní kreativní vstup.

Údajná orientace generace Y na minulou produkci dostupnou na internetu⁶ může vzbuzovat otázku, zda mladí vůbec poslouchají současnou produkci. Fakt, že respondenti současnou hudbu přece jen vyhledávají, lze vyzorovat z profilů respondentů (viz Metodologii) i jejich preference médií.⁷ I „současné“ produkce je ale vlivem nespočtu nových subžánrů obrovská záplava, což mne přivedlo k otázce, zda

¹ V roce 2009 například vzbudil pozornost izraelský hudebník, producent a animátor *Kutiman* (ročník 1982) s projektem *ThruYOU*, kdy vytvořil nové nahrávky výhradně složením z klipů, které našel na YouTube.

² Floex: „Label ti dělal propagaci a byl součástí toho, kam se lidi dívali. Tohle byla jejich úloha. Kdežto dnes se to zmenšilo na dvě věci, a o to jsou důležitější: propagace a to, že dnes label funguje jako kurátor. Dívám se pravidelně na vydavatelství, protože vím, že tam vychází dobrý desky. Podobně jako ve výtvarném umění má kurátor nějakou myšlenku a dává dohromady umělce pro výstavu, tak má label nějakou myšlenku a dává dohromady lidi, kteří tam potom chodějí.“

³ Žánr by se dal popsat jako kombinace synthpopu 80. let s dream popem. Podle Reynoldse se někdy zaměňuje také s označením „glo-fi“ nebo „hypnagogic pop“. Zdroj: Reynolds (2011), s. 345.

⁴ TUREK, Pavel. Generace archivářů. Proč je svět tak fascinován hudbou minulosti. *Respekt*. 2011, roč. 22, č. 49, s. 69.

⁵ Tamtéž.

⁶ Martin: „Mně přijde skvělý, že internet sblíží v tom, že máš hodně informací o projektu ze sedmdesátých let, existují blogy o sedmdesátkovém afrobeatu, což by dřív bylo naprosto nemyslitelný.“

⁷ Vyhledávání nových „tipů k poslechu“ na hudebních serverech, např. kategorie *Best New Music* na Pitchforku.

dané publikum může mít nějaké „pojítka“ v hudbě. Není-li to žánr, je jím nějaké pojítka „generační“?

V době před rozšířením internetu, kdy produkci hudby (v masovém měřítku) kontrolovala tradiční masmédiá a společnosti hudebního průmyslu, byla nabídka hudby užší a žánry „unifikovanější“. Poslední takovou dobou byla devadesátá léta a začátek 21. století, kdy generace Y prožívala své dětství, resp. mládí. Hypotézou tedy bylo, že zkoumané publikum spojuje tehdejší hudební produkce 90. let. Pro rozhovor jsem z toho důvodu vybrala dýdžejské duo *Planeta Nova DJs*.¹ Respondentům jsem kladla otázku, zda má jejich generace nějaké pojítka v hudbě. Odpovědi odkrývá kapitola 5.5.

¹ Které připomíná atmosféru devadesátých let tím, že hraje vybrané hity z této doby – a u publika pražských klubů s tím slaví úspěch.

4. Metodologie

Cílem této práce je

- prozkoumat, jak hudební uživatelé alternativní hudby využívají nová média jako prostředku k vyhledávání, opatřování nebo konzumování hudby a informací o hudbě;
- zjistit, zda tato média zpětně působí na uživatele v ovlivňování jejich hudebního vkusu;
- zjistit, zda nová média využívají pro sociální (komunitní) komunikaci a pro vytváření hudebních obsahů na síti;
- porovnat, jak se změnilo chování uživatelů ve spojitosti s hudebními obsahy oproti době, kdy nebyli uživateli internetu;
- prozkoumat jejich názory na témata spojená s transformací hudebního průmyslu („pirátství“, změna vztahu k interpretovi aj.), která jsou s jejich rozhodováním a chováním úzce spojená.

4.1 Výzkum kvalitativní

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se respondenti chovají a co je k tomu vede – tj. prozkoumat jejich názory a postoje. Otázky *proč* a *jak* zkoumáme zpravidla kvalitativním výzkumem, zvolila jsem proto tento typ výzkumu.¹

4.1.1 Témata a hypotézy: dedukce

Na základě zdrojů z literatury jsem vytvořila tematické okruhy, které jsem se rozhodla prozkoumat. Témata popisují v průběhu oddílů I až III a vymezují tak teoretický základ, na jehož základě jsem zformovala hypotézy (v některých případech spíše otevřenou otázku) a určila výzkumné otázky. Odpovědi respondentů pak porovnávám s původní hypotézou.²

¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 2., aktualizované – Praha : Portál, 2008, s. 161.

² Jedná se o metodu dedukce. Zdroj: Hendl (2008), s. 34.

4.1.2 Metoda: interview

Pokud nás zajímá, co si lidé myslí a co dělají v soukromí, lze podle Hendla použít interview.¹ Výhodou je již zmíněné porozumění zkušenosti. Nevýhodou interview je, že se jedná o nepřímou informaci filtrovanou informantem a přítomnost výzkumníka může vést ke zkreslení.²

4.1.3 Interview s návodem, skupinové interview

Zvolila jsem metodu *interview s návodem* a v jednom případě *skupinové interview*. Jako typ jsem zvolila *rozhovor pomocí návodu*, kde je určen seznam témat a otázek, jež je nutné v rámci interview probrat.³ Návod má zajistit, aby se dostalo na všechna pro výzkum zajímavá témata. Zároveň tento typ rozhovoru umožňuje volnost přizpůsobit formulace otázek podle situace a je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá dané informace.⁴ V pořadí otázek jsem se přizpůsobovala dotazovanému a snažila se jej spíše nechat rozvíjet téma, ke kterému má co říct.

První interview proběhl s respondentem Martinem, šéfredaktorem internetového magazínu o hudbě. Rozhovor je delší než ostatní. Respondent Martin se projevil jako sdílný informační zdroj, čehož jsem chtěla využít pro prověření a případné doplnění hypotéz, neboť byl prvním kontaktem se zkoumaným publikem. V průběhu interview jsem proto uplatňovala metodu sondáže. (Nad rámec rozhovorů s dalšími respondenty jsem kladla otázky týkající se internetového magazínu, na tomto pozadí se totiž mohlo odkrýt detailnější pochopení pro stanoviska ohledně jiných témat, což se v několika případech potvrdilo.) Tematické okruhy ani otázky se pro následující rozhovory nezměnily, některé odpovědi respondenta mě však utvrdily v potřebě prozkoumat určité oblasti.¹

Tabulka níže rozřazuje tematické okruhy a udává ve kterých kapitolách se objevily; nastiňuje otázky položené respondentům; a ve třetím sloupci zmiňuje příslušnou kapitolu, ve které je téma analyzováno.

¹ Hendl (2008), s. 34.

² Hendl (2008), s. 48.

³ Hendl (2008), s. 174.

⁴ Tamtéž.

Téma / teoretické kapitoly	Otázky	Analýza v kapitole
Piráctví a hudební průmysl (názor, chování) / 2.1.2 2.1.4 2.1.5	-názor na stahování -(názor na represe) -(názor na fungování labelů) -stahuje? přítomnost/minulost -kanály	5.1 Názor na neautorizované stahování a hudební průmysl
Mp3 vs. cloud v přítomnosti/budoucnosti (chování) / 2.4 2.5 2.6	-opatřování – zdarma/platba? -(ne)výhody	5.2 Používání hudebních nosičů a platba za ně: cloud, mp3, fyzické nosiče
Užívání a koupě hudebních nosičů v přítomnosti/minulosti (chování, názor) / 2.4 2.5 2.6 3.5	-jaké? -mp3 -cloud, YouTube -CD -vinyl -kazety -platba? -názor na volitelnou částku	5.2 Používání hudebních nosičů a platba za ně: cloud, mp3, fyzické nosiče Tabulka č. 1: Poslech hudby digitálně a platba za digitální formát: mp3, cloud, YouTube
Určování vkusu – orientace v hudební nabídce v současnosti/minulosti; komunity (chování, názor) / 2.6 3.4 3.6	-výběr? -názor na zahlcenost hudbou -hudební média: tisk, online, rádio... -okolí, kamarádi -sociální sítě -koncertů: hledání, jak často -kluby -poslední koncerty -vliv internetu na vkus? názor	5.3 Role nových médií při utváření komunity a vkusu Tabulka č. 3: Konzumace hudebních médií před internetem a v současnosti 4.2.2 (profily respondentů)
Kreativita a aktivita (na webu) / 3.6	tvorba/playlisty a sdílení Ditchmag: o magazínu, motivace	5.3 Role nových médií při utváření komunity a vkusu
Vztah umělce a fanouška / 2.3.1	-„propast“? názor na minulost/přítomnost -(názor na podporu platbou, labely)	5.4 Proměna vztahu mezi hudebníkem a fanouškem
Generační pojitko v hudbě / 3.7	-žánr? -(hudba 90. let)	5.5 Generační pojitko v hudbě

4.1.4 Skupinové interview

V jednom případě jsem provedla interview se dvěma respondenty současně.²

¹ Konkrétně názory na používání a platbu za hmotné vs. nehmotné hudební nosiče (u Martina názory na vinyl/CD vs. stream).

² Skupinové interview je kvalitativní rozhovor s větším počtem jedinců. V tomto případě se nejednalo o běžné skupinové interview, neboť to většinou se většinou provádí ve skupině okolo šesti lidí a je proto organizovanější. Zdroj: Hendl (2008), s. 183.

Toto rozhodnutí vyplynulo přirozeně z faktu, že se jednalo o dýdžejské duo, přičemž otázky na aktivity dua byly součástí výzkumu, a respondenti chtěli odpovídat oba současně (viz dále, proč jsem vybrala právě tyto respondenty). Rozhovoru jsem využila ke stejným otázkám jako ostatní respondenty. Nevýhodou skupinového interview může být dominance některého z respondentů nebo jeho ovlivnění druhého.¹ V případě Planeta Nova DJs se jednalo o dlouholeté kamarády, kteří neměli problém vyjavit svůj názor nebo popsat své chování před tím druhým. Domnívám se, že interview ve třech se naopak stalo výhodou, protože rozvíjelo diskusi dál a bylo jednodušší zjistit, kdy nastává souhlas či nesouhlas.²

4.1.5 Řazení otázek

V řazení jsem se snažila držet principu nejdříve položit otázku tykající se „neproblémových skutečností, např. současných aktivit a zkušeností a chování jedince.“³ Takové otázky úvodí téma rozhovoru, dojde k „připomenutí“ těchto akcí a vytvoří se kontext pro další fázi rozhovoru, jíž jsou otázky po názorech jedince. Nejdříve byly kladeny otázky zaměřené na přítomnost, teprve pak na minulost, případně budoucnost. Dle rozdělení Pattona (1990) jsem se ptala na:

- otázky o zkušenostech a chování v přítomnosti
- otázky o názorech a hodnotách v přítomnosti
- otázky o zkušenostech a chování v minulosti

4.1.6 Otevřené a uzavřené otázky

Protože se při kvalitativním dotazování nepředkládají dotazovaným předem určené formulace odpovědí, kladené otázky se snažily být ve většině případů otevřené. Ve výjimečných případech jsem respondentům položila uzavřenou otázku, zda souhlasí či nesouhlasí s určitým tvrzením.⁴ Z předchozích odpovědí v rozhovoru však bylo patrné, že respondenti (jinými slovy) s tímto tvrzením souhlasí. Otázka tak měla sloužit jako potvrzení či povzbuzení k podrobnější výpovědi na toto téma. Pokud je v některých

¹ Hendl (2008), s. 182-183.

² Hendl (2008), s. 184.

³ Patton (1990) In Hendl (2008), s. 167.

⁴ Např. „Souhlasíš s tvrzením, že internet zmenšil propast mezi hudebníkem a fanouškem?“

dalších případech položena otázka, která (zdánlivě) navádí k odpovědi, pak slouží jako doplňující a předcházela jí otázka otevřená.¹

V některých případech byla provedena *sondáž* (probing), kdy „nonverbální náznaky nebo ticho po odpovědi ve vhodném okamžiku dají dotazovanému najevo, že jeho odpověď byla zajímavá a že má dále pokračovat.“² (To se osvědčilo zejména u respondenta Martina a na rozhovoru to lze vidět na případech dlouhých odpovědí.)

4.1.7 Postup

Rozhovory byly provedeny v prostředí, které respondenti znali: buď v prostředí kavárny, kterou sami navrhli nebo u nich doma. Dotazovaní předem věděli jen přibližné téma výzkumu, podrobnosti byly nastíněny až při osobním setkání. Proběhl krátký neformální rozhovor a respondenty jsem seznámila s přibližnou strukturou a předpokládanou dobou rozhovoru okolo 1 hod. (rozhovory trvaly mezi 40 a 70min.). Dotazovaní byli upozorněni, že struktura rozhovoru není rigidní a v průběhu mohou přicházet s vlastními postřehy nebo nemusejí odpovídat. Rozhovory proběhly neformálním stylem. Od všech respondentů jsem dostala souhlas k publikování rozhovoru.

4.1.8 Rozhovor s interpretem a výběr interpreta Floexe

Ačkoliv jsem se odklonila od původního plánu provádět rozhovory s umělci, začleňuji sem přesto jedno interview s hudebníkem. Důvodů je několik. Zaprvé, interpret stojí mimo generaci Y (ročník 1978) a má srovnání s tvorbou „před internetem“ (výpovědi slouží jako zdroj „dobových“ faktů v teoretické části) a po rozšíření internetu (jako ilustraci, co se tím změnilo pro hudebníka). Druhým důvodem bylo ono rozšíření obzoru o hledisko umělce. Ačkoliv se primárně soustředím na publikum, vidím v odpovědích interpreta velký přínos jako kontrapozici k odpovědím konzumentů. (Jeho názory se v některých případech shodují s konzumenty, v dalších naopak osvětlují některá klišé, která se publiku v médiích mohou podsouvat.) Interview

¹ Např. nejprve: „Jak řešíš, jakou hudbu si vybrat?“ Poté: „Dáš v doporučení na hudbu i na kamarády nebo lidi s podobným hudebním vkusem?“

² Hendl (2008), s. 170.

zařazuji stranou odpovědí publika na závěr a nezačleňuji ho do výsledků výzkumu.

4.2 Výběr respondentů: záměrný

Metoda záměrného (účelového) výběru je ta, kdy „cíleně vyhledáváme účastníky podle jejich určitých vlastností. Kritériem výběru je právě vybraná (určená) vlastnost.“¹ Vybrala jsem pět kandidátů, kteří museli splňovat následující kritéria:

- spadají do generace Y
- konzumaci hudby se aktivně zabývají, navštěvují koncerty v klubech
- jedná se o publikum „hudební (mainstreamové) alternativy“

Termín *mainstreamová alternativa* jsem vymezila v kapitole 2.6. Nezaměřuji se na alternativní subkulturu preferující jeden vybraný žánr. Nevybrala jsem ani publikum orientující se *primárně* na mainstreamovou produkci „masových“ rádií jako Evropa 2. O respondentech jsem předběžně zjistila, zda jsou aktivní konzumenti hudby a zda navštěvují koncerty v některých pražských klubech (bez nutnosti splnění podmínky jednoho konkrétního). Pro lepší zařazení na škále „mainstream-alternativa“ jsem provedla předběžný výzkum preference rádií. Ačkoliv byly od sebe jednotlivé preference více či méně vzdálené, všichni respondenti uvedli, že poslouchají české Radio Wave (které se orientuje na „nemainstreamové“ žánry²). Mým původní záměrem však nebyl účelový výběr „přes instituce“³ ani podmínka poslechu rádia – respondenti by mohli kritéria poslechu alternativy splnit i jinak, bylo-li by třeba.

V rozhovorech jsem pak respondentům kladla bližší otázky ohledně preference klubů a posledních navštívených koncertů, aby bylo možné blíže nastínit vymezení „(mainstreamové) alternativy“ konkrétněji. Informace uvádím jako *profil* u každého z dotazovaných. (Preferenci žánrů nebylo pro všechny respondenty lehké určit a často ji nedefinovali, proto ji v profilu neuvádím.)

Ve výzkumu mi nešlo o to, vybrat úzce zaměřený segment publika z generace Y,

¹ MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 2006, s. 135.

² O stanici. In: *Radio Wave* [online]. 2012 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/_zprava/o-stanici--781919

³ Miovský (2006), s. 138.

nýbrž zvolit pestřejší zastoupení výše definovaného publika. „Pestřejší“ v rozptylu ročníku narození, v poslechu stylů či žánrů, ale i v míře a způsobu aktivit spojených s hudbou. To znamená, že kromě „běžných“ konzumentů jsem vyhledala i ty, kteří se nad rámec konzumace *ve svém volném čase* zabývají hudbou ještě nějak více. Předpokládala jsem, že tito respondenti budou „informačně bohatými případy“¹ a budou schopni formulovat názory na dané otázky. Vybrala jsem šéfredaktora online magazínu o hudbě (*Ditchmag*), který má přehled o fungování hudební scény a zkušenost s hudebními médii. A jako další DJské duo (*Planeta Nova DJs*), které má oblibu ve hraní dobových „mainstreamových“ hitů z období 90. let² – což je ve srovnání s alternativní orientací *Ditchmagu* druhý extrém.³ Duo jsem vybrala i z důvodu pátrání po otázce „generačního pojítka“ v hudbě.

4.2.1 Vymezení zkoumaného publika

Po předběžném výzkumu a po provedených rozhovorech lze tedy nejmenší společný jmenovatel zkoumaného publika definovat v těchto znacích:

- česká generace Y: respondenti spadají do ročníků 1984, 1987, 1988 a 1991
- hudební konzumenti, kteří se různými způsoby aktivně zajímají o hudbu, která je oslovuje (vyhledávají a opatřují si ji, píšou o ní nebo dýdžejují)
- poslouchají české Radio Wave
- navštěvují klub Meetfactory (bydlí v Praze)
- na koncerty chodí alespoň dvakrát měsíčně (nebo více)

4.2.2 Profily hudebních uživatelů: zdůvodnění výběru

Martin (*1991) je šéfredaktorem internetového hudebního magazínu *Ditchmag*.

- navštěvované kluby v Praze: Kokpit, Café v lese, K4, Meetfactory, NoD, Final, Nová syntéza, Palác Akropolis

¹ Patton (1990) In Hendl (2008), s. 152.

² Jak jsem zmínila s Grossbergem v kapitole 2.6, z mainstreamu se zpětně mohou vydělovat zlomky a vytvořit tak alternativu. Mohli bychom tak chápat i produkci *Planety Nova*, která stojí v současnosti na okraji mainstreamu a je kladně přijímána návštěvnicí pražských klubů, orientujících se jinak na (mainstreamovou) alternativu.

³ Samotní respondenti jsou pohyblivějšími konzumenty na škále „alternativa-mainstream“ – což potvrdily mj. preference rádiových stanic (kromě *Radio Wave* např. *Expres* nebo *Evropa 2*).

- poslední navštívené koncerty: Lucy, Beach House, Holy Other, Pains of Being Pure at Heart, festival Unsound (Krakow)

Alexandra (*1984) aktivně vyhledává novou hudbu, navštěvuje koncerty a plánuje vést blog o hudbě.

- navštěvované kluby v Praze: Palác Akropolis, Meetfactory, 2. patro, Archa
- poslední navštívené koncerty: Pitchfork festival (Paříž), Dirty Projectors

Iva (*1987) aktivně vyhledává novou hudbu a navštěvuje koncerty.

- navštěvované kluby v Praze: Lucerna Music Bar, Palác Akropolis, Meetfactory, Roxy
- poslední navštívené koncerty: James Murphy – LCD Soundsystem, festival Le Guess Who (Utrecht)

Anche (*1988) je DJkou mj. v duu Planeta Nova DJs.

- navštěvované kluby v Praze: Meetfactory aj.
- poslední navštívené koncerty: James Murphy – LCD Soundsystem, festival Le Guess Who (Utrecht)

Tomáš (*1987) je DJem v duu Planeta Nova DJs.

- navštěvované kluby v Praze: Meetfactory, K4
- poslední navštívené koncerty: Picture Plane, Pains of Being Pure At Heart

Pohled interpreta¹

- Tomáš Dvořák (*1978) tvoří převážně instrumentální hudbu pod uměleckým pseudonymem **Floex**.

4.3 Analýza dat

Transkripce rozhovorů uvádím v Přílohách ve své celé délce. Pro analýzu dat jsem zvolila několik dílčích metod uplatňovaných v kvalitativní analýze dle

¹ Není zapracováno do analýzy, slouží jako zdroj citací v těle práce.

Miovského:¹

- **Metoda vytváření trsů** slouží k tomu, abychom seskupili a konceptualizovali určité výroky do skupin (trsů), kdy společným znakem takového trsu může být např. tematický překryv. Vybrané výroky jsem vložila do tabulky podle daného tématu.
- **Metoda zachycení vzorců** („gestaltů“) spočívá v tom, že v daném trsu hledáme určité významové jednotky, které by se daly identifikovat jako opakující se vzorce či principy. Výroky jsem umístila do tabulek podle tematických celků a opatřila je krátkými a výstižnými charakteristikami (kódy), které mi pomáhaly učit, zda se vzorce opakují. V analýze pak uvádím stručný popis každého objeveného vzorce a v závorce respondenty, u kterých se objevil. Pro úplnost a z důvodu nastínění pestrosti uvádím všechny – i ty, které se objevily pouze u jedné osoby. V závěrech k analýze však dávám důraz na kvantitu, tj. uvádím vzorce, které se opakovaly u více respondentů.
- **Metoda vyhledávání a vyznačování vztahů**: účastníci výzkumu „uvádějí určité fenomény do vztahů, naším cílem je tyto vztahy vyhledat a následně se pokusit pro daný vztah najít vysvětlení.“² V závěrech analýzy se snažím shrnout společné tendence respondentů a nacházet mezi nimi vzájemné vztahy.

¹ Miovský (2006) s. 221-222.

² Tamtéž.

5. Analýza

Výroky respondentů jsou uvedeny v tabulkách vždy k příslušnému tematickému celku v Přílohách.

5.1 *Názor na neautorizované stahování a hudební průmysl*

5.1.1 Hypotézy

V oddíle II (2.1.2, 2.1.4) byl popsán rozvoj sítí na (neautorizované) šíření dat a reakce hudebního průmyslu na ně. Tato reakce byla negativní a image průmyslu v očích hudebních uživatelů podle uvedených zdrojů¹ utrpěla na pověsti.

Předpokládala jsem, že respondenti budou mít zkušenost (v minulosti či v současnosti) se stahováním mp3. Hypotézou bylo, že názor na hudební průmysl bude negativní. Názor na stahování by v tom případě měl být benevolentní – vzhledem k negativnímu postoji k průmyslu, resp. pozitivnímu přístupu ke stahování.

¹ Např. Wikström, Goldsmith.

5.1.2 Analýza, interpretace

Stahování mp3

Všichni respondenti odpověděli kladně na otázku, zda stahují mp3 (nelegálně). (Z odpovědí také vyplynulo, že si tímto způsobem – nebo kopírováním od kamarádů – opatřují většinu hudby.) Hypotéza byla potvrzena.

Názor na hudební průmysl

- Hudební průmysl si svůj „pád“ způsobil sám. (Anche)
- Systém obchodního zastoupení je finančně nevýhodný pro interprety (Tomáš) a také pro konzumenty. (Alexandra)
- Ze systému průmyslu profituje jen průmysl, ne interpreti, což motivuje ke stahování. (Tomáš)
- V hudebním průmyslu je rozdíl mezi menšími labely a obchodními společnostmi. (Tomáš)
- Nahrávací společnosti mohou interpretovi poskytnout servis, ale jeho hudba se nerozšíří tolik jako zdarma na síti. (Alexandra)
- Finanční represe pirátů nemá smysl. (Martin)
- Nahrávací společnosti se stále více snaží omezovat přístup k hudbě online. (Tomáš)

Názor na hudební průmysl byl buď negativní nebo neutrální, hypotéza byla potvrzena jen z části (viz dále).

Názor na neautorizované stahování

Vzhledem k tomu, že se akt týká jich osobně, neposuzovali respondenti „pirátství“ jen teoreticky, ale často jej vztahovali sami na sebe.¹ Odpovědi tak poskytl

¹ Je třeba zdůraznit, že tento okruh otázek mohl být pravděpodobně nejvíce zkreslenou částí rozhovorů. Vzhledem k tomu, že respondenti byli zároveň tázáni, zda sami stahují, mohli mít tendenci se snažit obhájit. To mohlo zkreslit jejich výpovědi ohledně názoru na neautorizované šíření a názoru na fungování hudebního průmyslu (či na otázku, zda kupují hudbu viz dále).

mnoho vzhledů (názorů, motivací, zdůvodnění svých činů, vnímání ve vztahu k sobě) do problematiky:

- Stahování je (považováno za) „špatné“, ale necítí odpovědnost. Může si za to sám průmysl. (Anche)
- Kvůli stahování zdarma cítí finanční odpovědnost ve vztahu k interpretovi. To je někdy motivuje k investici u oblíbených interpretů. (Alexandra, Iva)
- Stahování ve výsledku není „špatné“, ačkoliv je v současnosti vnímáno jako krádež. (Martin)
- Nelegální šíření je dobrou propagací pro interpreta. (Martin, Tomáš, Alexandra, Anche)
- Nelegálním šířením se hudba daného interpreta dostane k více lidem než v případě distribuce nahrávací společností. (Alexandra)
- Někteří hudebníci dnes „nelegální“ šíření tolerují nebo podporují. (Anche, Martin)
- Rozumí určité míře finanční sankce vůči pirátům. (Tomáš, Anche)
- Člověk by měl stahovat, protože tak „trestá“ špatně nastavený systém průmyslu. (Tomáš)
- Lidi by mohli být ochotni platit „odpovídající“ částky za stahování hudby kvůli pohodlnějšímu stahování. (Tomáš, Anche)
- I když má možnost legálního stáhnutí, preferuje torrenty z důvodu uživatelského pohodlí. (Iva)

Závěry

Z původní hypotézy byl benevolentní názor na neautorizované stahování potvrzen pouze částečně. Respondenti vnímají jeho složitou problematiku: na jednu stranu „viní“ průmysl a necítí proto odpovědnost k finančním ztrátám průmyslu. Na druhou stranu si uvědomují neoprávněnost stahování. Názor na (ne)výhodnost pro interprety je ambivalentní (finanční ztráta vs. propagace). Každý z respondentů vnímal problematiku trochu odlišně a každý ji zvažoval z více stran.

Pokud bychom měli výpovědi zasadit do rámce uvedeného v kapitole 2.1.2, pak

se zřejmě jedná o názor „někde uprostřed“. Respondenti si uvědomují význam autorského práva a práva umělce na odměnu (tj. argumenty vlastníků autorských práv). Na druhou stranu z liberálního proudu názorů u nich vítězí možnost opatřit si digitálně hudbu zadarmo a argumentují také tím, že z toho ve výsledku těží i umělci (o nahrávací společnosti jim tolik nejde) prostřednictvím většího rozšíření a propagace jejich hudby.

5. 2 Používání hudebních nosičů a platba za ně: cloud, mp3, fyzické nosiče

5.1.1 Hypotézy

V kapitole 2.5 byla nastíněna teze Patrika Wikströma, kdy mainstreamové publikum již hudbu nepotřebuje fyzicky sbírat a vlastnit.¹ Cílem tedy bylo zjistit, jaké nosiče (či platformy) respondenti používají a proč, a tuto hypotézu u publika alternativní hudby buď potvrdit nebo vyvrátit. Téma jsem spojila i s otázkou placení za hudbu z kapitoly 2.6. Preference používání nosičů jsou totiž s jejich kupováním úzce spjaty.

Další hypotézou bylo, že respondenti budou využívat mnohonásobné mediální platformy, a že tedy budou v souladu s teorií transmediální generace i kulturou konvergence, jak bylo zmíněno s Henry Jenkinsem v kapitole 3.5.

5.1.2 Analýza, interpretace

Odpovědi respondentů se lišily. Tabulka č. 1 znázorňuje používání médií či nosičů a ochotu za ně platit, tabulka odkrývá používání fyzických nosičů dnes v porovnání s dobou, kdy respondenti nebyli uživateli internetu.

¹ „Na konceptu cloudu ilustruji, jak moc se hudební průmysl během necelých deseti let přesunul od fyzického k virtuálnímu – od disku ke cloudu. (...) Mainstreamové publikum už hudbu nesbírá ani nevlastní – hudba je prostě v cloudu.“ Zdroj: Wikström (2009), s. 4.

Tabulka č. 1: Poslech hudby digitálně a platba za digitální formát: mp3, cloud, YouTube

	mp3	cloud	YouTube	hypotetický zájem o Spotify
zdarma	Martin Alexandra Iva Anche Tomáš	Alexandra (Deezer) Iva (Last.fm, Deezer, Grooveshark, Soundcloud) Anche (Soundcloud)	Alexandra Iva Anche Tomáš	Anche
platba	Alexandra	Alexandra (Last.fm) Iva (Last.fm v min.)	X	Iva

Tabulka č. 2: Používání fyzických hudebních nosičů v minulosti a v současnosti

	audiokazety	CD	vinyl
v minulosti	Martin Alexandra Iva Anche Tomáš	Martin Alexandra Iva Anche Tomáš	Alexandra
v současnosti	Anche	Martin Tomáš	Martin Alexandra* Iva

* Alexandra: vinyly má, ale momentálně nemá gramofon.

Názory spojené s preferencí nosičů jsem spojila do následujícího zápisu, který odkrývá důvody a motivace pro platbu za daný nosič.¹

Ochota platit za **cloud**:

- věrohodnost služby – Spotify (Anche)
- dobrá orientace, sdílení s kamarády – Spotify (Iva)
- široký výběr hudby – Last.fm (Alexandra)

Neochota platit za cloud:

- hudba online má sloužit k propagaci interpreta, ne k profitu (Martin)

¹ Ze zápisu je vidět, že uživatelské jednání je různorodé: každý respondent má odlišné motivace, návyky. Někteří respondenti se k tématu vyjadřovali více, jiní méně. Proto jsem se rozhodla předestřít pestrost názorů, nehledě na to, zda s nimi souhlasí či nesouhlasí všichni respondenti. Podobně jsem postupovala i u dalších témat.

- chce poslech i offline (Martin)
- neatraktivní pro náročné hudební fanoušky kvůli nedostatečnému výběru (Martin)
- nenároční mainstreamoví konzumenti budou nadále preferovat YouTube (Martin)

Ochota platit za (či používat) fyzické nosiče:

- hmatatelný, „reálný“ artefakt (Martin, Iva, Anche)
- exkluzivita, nemožnost „stáhnout“ (Martin)
- rozšíření sbírky CD/vinylů (Martin, Anche)
- finanční podpora interpreta (Martin, Anche, Iva)
- kvalitnější zvuk (Martin)
- booklet (Martin, Anche)
- CD: praktické při vaření (Anche)
- kazety: do auta (Anche)
- dárek (Tomáš)

Neochota platit za (či používat) fyzické nosiče:

- vysoká cena v ČR (Alexandra)
- „netečný“ k fyzickým nosičům (Tomáš)
- vinyl: nemají gramofon (Alexandra, Anche)
- CD: nemá CD-ROM (Iva)

Ochota platit za mp3:

- za oblíbeného interpreta – kvalita, fin. podpora (Alexandra, Anche)
- jsou praktické (Anche)
- snadné s iTunes (Anche)

Neochota platit za mp3:

- názor, že „dnes nikdo nechce platit za mp3“ (Martin)
- (bez udání důvodu) (Tomáš)
- hudba online má sloužit k propagaci interpreta, ne k profitu (Martin)
- nehmotné – jakoby menší hodnota než fyzický nosič (Iva)

Motivační cena (možnost určit si částku za album v mp3) motivuje:

- motivuje jen u některých kapel (známých/zajímavých) (Anche)
- motivuje, protože ji neodrazuje fixní částka (Iva)

Motivační cena (možnost určit si částku za album v mp3) nemotivuje:

- spíše motivuje kvalita a interpret (Alexandra)
- nemotivuje u začínajících kapel (Anche)
- nemá smysl – Češi za mp3 neplatí (Martin)

Závěry

Jako nosič jsou stále nejpobulárnější mp3, oblibu získává i cloud. Fyzické nosiče si oblibu stále drží (z důvodu pokračování sbírek CD aj.) nebo si ji naopak nově získávají, neboť lákají tím, že jsou hmatatelné, „reálné“ (vinyly, CD). Z těchto důvodů Wikströmovo tvrzení, že „mladá generace nepotřebuje hudbu sbírat a vlastnit“ rozhodně neplatí pro tento výběr respondentů. Hypotéza nebyla potvrzena.

Naopak byla potvrzena hypotéza transmediální generace, která je digitálně zdatná, neomezuje se jen na jedno médium a místo toho používá mnohonásobné mediální platformy.

Co se týče ochoty platit za hudbu, u respondentů s oblibou ve fyzických nosičích je ochota evidentní. V případě mp3 se názory rozcházel – někteří jsou, někteří nejsou ochotni za ně platit. U cloudu převažovala (hypotetická) ochota platit, ačkoliv pouze za konkrétní službu a jinou ne.¹

5.3 Role nových médií při utváření komunity a vkusu

5.3.1 Hypotézy

Hypotézou v kapitole 2.6 bylo, že hledání informací se u hudebních uživatelů přesunulo z tisku na internet, takže na utváření vkusu působí spíše online média. Cílem

¹ Že dynamika uživatelského chování je skutečně složitá ilustruje například odpověď respondentky Ivy, která je ochotna platit za určitou cloudovou službu, ale za jinou ne: „A pak jsme se marně pokoušeli o připojení přes Spotify, který zatím v ČR neexistuje. (...) Je to sice placené (něco jako Last.fm), ale člověk se v tom líp orientuje. (...) Když zpoplatnili Last.fm, tak jsem si předplatila nějaký první půlrok. Ale pak už jsem nějak nechtěla platit, tak jsem přešla na Deezer, který byl zadarmo. Ale pak to taky zpoplatnili. A celkově se mi asi třikrát stalo, že jsem tam nenašla něco, co jsem chtěla. Teďka hodně jedu na GrooveSharku.“

ve výzkumu bylo proto zjistit, jaká hudební média respondenti sledují, podle čeho se v hudbě orientují, kde hledají informace o hudbě.

Dalšími tezemi pro výzkum byly otázky z kapitol 3.2 a 3.4. Zjišťovala jsem za pomoci stejných otázek jako výše, a také z toho, jak využívají sociální sítě, zda se respondenti cítí být součástí nějaké online komunity. Prověřovala jsem tak komunitní chování hudebních fanoušků podle Nancy Baym, resp. danah boyd. Zvláště jsem se zaměřila na Martina a jeho e-magazín.

Hypotézou byla i Brunsova teorie produsage (kapitola 3.6), že uživatelé participují na přetváření obsahu na internetu.

5.3.2 Analýza, interpretace

Názory na média

- Kolem Pitchforku vznikla pověst, že je „cool“ a lidi ho sledují. (Martin)
- **Česká** hudební média jsou pozadu ve sledování trendů a propagují kapely, které by již v zahraničí byly „out“. (Martin)
- **České** hudební servery přebírají věci ze zahraničních serverů, proto sledují rovnou zahraniční zdroj. (Alexandra)
- Internet a zahraniční servery dávají teoreticky možnost být více v obraze. Ale i k **zahraničním** serverům se člověk musí dostat přes ty domácí. (Martin)
- **České** hudební blogy nejsou seriózní, převažuje „dojmologie“. Jsou zde jen popisné **recenze**, chybí interpretace hudby. (Martin)
- **Recenze** jen suše popisují a z toho důvodu lidi na recenze rezignovali. (Martin)
- Podstatná část hudebních magazínů se zabývá právě recenzemi. (Alexandra)

Sledování médií

Tabulka č. 3: Konzumace hudebních médií před internetem a v současnosti

	hudební časopisy (tisk)	rádio FM	rádio online	hudební časopisy (online) / blogy	sociální sítě / cloudové služby
„před internetem“	Martin (F:liter, Rock&Pop) Alexandra (Bravo, Rock&Pop) Iva (Rock&Pop, REPORT, TRIPMAG, XMAG) Anche (Megastar, F:liter, TRIPMAG, XMAG) Tomáš (Popcorn, F:liter, Rock&Pop, TRIPMAG, XMAG, Ultramix)	Alexandra (Radio 1) Anche (Radio Relax) Tomáš (Radio 1) Martin Iva (všichni nahrávali z rádia)	X	X	X
v současnosti	Martin (Wire, HIS Voice, A2) Alexandra (Fullmoon) Anche (Bravo)	Anche (Evropa 2, Expres) Iva (Radio 1, Oldies rádio) Tomáš (Classic FM, ČRo Vltava, Expres, Radio 1)	Martin (Radio Wave) Alexandra (Wave) Iva (Wave, NPR, 3voor12-Luisterpaal) Anche (Wave, Rinse FM, BBC 1) Tomáš (Wave, ČRo Vltava, D-dur) (všichni Radio Wave)	Martin (FACT Magazine, XLR8R, Pitchfork, Quietus; blogy) Alexandra (Stereogum, Pitchfork) Iva Anche (Pitchfork) Tomáš (Pitchfork, Gorilla vs. Bear)	Martin (Facebook, Last.fm, YouTube) Alexandra (Facebook, Twitter, Deezer, Last.fm, Tumblr, Songkick, YouTube) Iva (Facebook, Last.fm, Deezer, Grooveshark, Soundcloud, YouTube) Anche (Facebook, Twitter, Soundcloud, YouTube) Tomáš (Facebook, YouTube) (všichni Facebook a YouTube)

- Hudební magazíny (online/tisk) pravidelně nesleduji. (Anche)
- **Recenze** si nečtu. Na hudebních serverech sleduju **tipy** na poslech hudby (Alexandra, Iva, Tomáš)
- shoda: **Radio Wave** – mají rádi (Martin, Alexandra, Anche, Tomáš) nebo někdy sledovali (Iva).

Orientace v informacích o hudebních tipech / koncertech

- Hudbu aktivně hledám, a to na internetu. (Martin, Alexandra, Iva, Tomáš)
- Hudbu k poslechu si vybírám podle doporučení kamarádů/lidí s podobným hudebním vkusem. (Martin, Alexandra, Iva, Tomáš, Anche)
- V orientaci, co poslouchat, slouží uživatelé s podobným hudebním vkusem na „hubech“. (Martin)
- V tipech na koncerty dám na:
 - doporučení kamarádů (Martin)
 - Last.fm (Martin, Iva)
 - Songkick (Alexandra, Iva)
 - Facebook – kamarádi/publicisti (Martin, Alexandra, Tomáš)
 - Facebook – produkční firmy (Iva)
 - Facebook – interpreti (Alexandra)
 - mailing z Ticketpro (Anche)
- Twitter je v orientaci v informacích lepší než Facebook. (Anche, Alexandra)
 - Na Facebook musí člověk odstraňovat, o co nemá zájem. (Anche)
 - Facebook je nespolehlivý v tom, co ukazuje na zdi. (Alexandra)
 - Twitter rovnou vyselektuje, co člověka zajímá, je adresnější. (Anche)
- Opinion leaders¹ na Facebooku:
 - Přebírám hudbu od přátel / op. leaderů / stránek na Facebooku. (Martin, Alexandra, Iva, Anche, Tomáš)
 - Sám sleduji Pitchfork; tytéž hudební tipy z Pitchforku sdílejí lidé/stránky na Facebooku. (Tomáš)

¹ Teorie „názorového vůdce“ (opinion leader) předpokládá „situaci, v níž je kontakt s médií zprostředkován, usměrňován, filtrován a interpretován množstvím kontaktů sociálních.“ Zdroj: MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.: S českou předmluvou Jana Jiráka*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, s. 319.

- Můj hudební tip rozklikne jen ten, koho zajímá podobná hudba. (Martin)
- Uvědomil jsem si tu „pasivitu“ a omezenost zdrojů, s jakou přijímám hudební zprávy: zejm. z Facebooku od známých. (Tomáš)

Doporučený obsah¹

- Cloudové služby mi na základě mého hudebního profilu doporučují, co poslouchat – a využívám toho. (Alexandra, Iva)
- Rozkliknu doporučený obsah na hudebních serverech. (Iva)
- Na personalizaci hudby využívám (na míru vytvořené) Genius playlisty v iTunes. (Anche)
- Spotify umožňuje sledovat hudbu kamarádů a sdílet playlisty – je to „Facebook na hudbu“. (Iva)

Názory na kluby²

- Každý klub má určité publikum díky své programové skladbě, např. Meetfactory. (Alexandra)
- V pražských klubech majitelé/dramaturgové nebudují kontinuální dramaturgii/základnu tolik jako v Brně. Ale začíná se to zlepšit. (Martin)
- Některé kluby v Praze mají dobrou dramaturgii, proto tam chodím. (Iva)
- Okolo klubu či kavárny s dobrou dramaturgií se přirozeně tvoří okruh stálých návštěvníků (komunita). (Martin)

Ostatní

- Co je pro nás „kvalitní“ hudbou, je tvarováno podle prostředí, ve kterém se pohybujeme. Blog s údajně „kvalitní“ hudbou může být pro jiného nekvalitní. (Anche)
- Internet přehlušil všechna ostatní média, která jsem sledovala. (Alexandra)

¹ Tato kategorie vzešla z odpovědí respondentů.

² Tuto kategorii rovněž zařazuji z toho důvodu, že někteří respondenti sami přišli s tvrzeními ohledně komunity a vkusu – tvrzení se však netýkala online prostředí, nýbrž reálných klubů.

Tvrzení: díky internetu se mi rozšířily obzory v hudbě

- Ano, přechod na internet pro mne znamenal zlom a pestřejší výběr hudby. (Tomáš)
- Asi ano, díky internetu se mi rozšířily další možnosti pro hledání. (Alexandra)
- Asi ne, hudební obzory se mi rozšířily hlavně díky lidem okolo mne. (Iva)
- Dnes jsme ovlivněni minulou produkcí, protože je dostupná více než kdy dříve – díky internetu. (Martin)
- Dnešní hudební obzory jsou „příliš nekonečné“ (zahlcenost). (Anche)

Producersage: vytváříte a nahráváte hudební obsah na internet?

- Zabývám se vlastním webem s hudebním obsahem. (Martin, Alexandra)
- Nahrávám playlisty pro kamarády/na parties. (Martin, Iva)
- Playlisty uploaduju na internet. (Martin, výjimečně: Planeta Nova DJs)

Závěry

Ve výzkumu bylo potvrzeno, že konzumenti sledovali tištěné časopisy zaměřené na hudbu předtím, než se stali pravidelnými uživateli internetu a objevili hudební weby a blogy, dnes už **tisk sledují minimálně**. V současnosti pravidelně nesledují žádné české online hudební magazíny. Naopak **zahraniční online magazíny** sleduje alespoň někdy většina respondentů, přičemž Pitchfork v nich zaujímá významné místo. Na serverech ovšem nechtou recenze, nýbrž hledají tipy na poslech. (Odpovědi dvou respondentek napovídají, že je „nebaví“ číst o hudbě, a místo toho jdou přímo po „típech“ k poslechu.)

Důvodem preferování zahraničních zdrojů je podle dvou respondentů to, že česká média stejně přebírají informace z těch zahraničních. Jediné české hudební médium, které všichni občas sledují a na kterém se shodli, je Radio Wave.

Onu „**kvalitu**“ **rádí**a si respondent Martin vysvětluje mj. tím, že pracovníci média mají kořeny v komunitě lidí, která se v minulosti utvořila okolo tehdy

progresivního českého blogu New Music v letech 2006-2007. Tento případ by tedy mohlo být zajímavé prozkoumat právě z hlediska utváření (online) **komunity** a vkusu. (Martin ostatně označuje tento bývalý „komunitní“ blog jako příklad, na který by chtěl se svým magazínem navázat.)

Martin rovněž uvedl tvrzení, že šíře našich obzorů je často daná tím, jaká máme média „doma“ – teprve od nich se prý můžeme dostat k těm zahraničním. Ilustruje to na blogu New Music z roku 2006 nebo dřívějších tištěných časopisů, které ho inspirovaly ke sledování zahraničních médií.

Z výsledků výzkumu je patrné, že zahraniční online magazíny sleduje většina respondentů. Jak se k nim dostali – to je otázkou. Jako protiargument k Martinovu tvrzení by se dalo namítnout, že dnes je to již jinak než v roce 2006: s rozvojem sociálních sítí, kdy lidé na Facebooku sdílí odkazy často přímo ze zdroje (např. webu Pitchfork), je lehčí se k zahraničním médiím dostat a začít je sledovat. Pak záleží, jestli jsou uživatelé natolik motivováni, aby vyvinuli další aktivitu, nebo jim stačí čerpat z toho, co se jim objeví „na zdi“.

Podle odpovědi Alexandry mohou uživatelé Facebookovou „zed“ chápat jako „news feed“, tedy princip, kdy se přihlásíme k odběru obsahu z různých zdrojů a **personalizujeme** si tak proud zpráv. Rozdílem je, zda např. na své domovské stránce odebíráme denně informace z námi vybraných webů, anebo je odebíráme skrz Facebookové stránky institucí, které nás zajímají. Rozdíl je zaprvé v tom, že na Facebook se (dle Alexandry) nedá „spoléhat“ v tom, co se tam skutečně objeví (např. kvůli sponzorovaným odkazům); a zadruhé, věnujeme-li pozornost informacím (odkazům), které sdílí naši „**přátelé**“, pak za nás předvýběr již učinili oni.

Jako orientaci v tom, co poslouchat, panovala mezi respondenty shoda v **opinion leaders na sociálních sítích**, zejména pak na Facebooku. Jsou to buď kamarádi (resp. lidi s podobným vkusem) nebo další subjekty, které zde sledují (publicisti, interpreti, produkční společnosti). Uživatelé často mohou být kvantem proudících informací natolik saturováni, že necítí potřebu dále hledat, jak se dá odvodit z odpovědi Tomáše, který byl sám překvapen a znepokojen svou „pasivitou“. Podle slov většiny z nich, uživatelé nicméně hudbu také aktivně hledají na zahraničních serverech či rádiích.

Respondenti využívají online média (cloud-sociální sítě, iTunes aj.) pro personalizaci **doporučeného obsahu** (tedy hudby, která by je dle jejich vkusu mohla oslovit) i pro vyhledávání koncertů. Roli zde hraje i sociální faktor – playlisty nebo tipy na koncerty mohou sdílet s kamarády.

V rozhovorech se neobjevila žádná zmínka, která by nasvědčovala o zapojení v nějaké „tradiční“ **online komunitě** (typu pravidelného navštěvování nebo zapojení do hudebního či fanouškovského webu, blogu apod.). Jenže i tuhle kategorii mohly „spolknout“ **sociální sítě**, pouze platforma je jiná: je potom otázkou, zda se uživatelé cítí být součástí „komunity“, když se zapojují do diskuze na Facebooku (např. na profilu oblíbeného interpreta, kde komunikují buď s ním nebo s fanoušky) či na Last.fm (na diskuzích ke skupinám, žánrům atd.). Ačkoliv definici „komunity“ podle Baym by taková platforma dostála, vypadá to spíše, že sociální sítě v tomto případě skutečně „nahradily“ tradiční komunity.

Martin jako jediný hovořil o blogu jako o **komunitní platformě** (nejen online, ale i v reálném světě) pro formování diskuze či vkusu. Pro svůj magazín se inspiroval u českého blogu, který prožíval svůj rozkvět v roce 2006 – to ještě na českém internetu nebyly natolik rozvinuté sociální sítě. Martin věří, že web je správnou platformou pro účel komunity i dnes a nechtěl by jej zcela nahradit Facebookem. Na druhou stranu je stránka s Facebookem úzce provázána (je na ní komentářový „plugin“; hodně diskuzí se ale odehraje přímo na Facebookovém profilu magazínu).

Ve dvou případech respondenti sami přišli s názorem, že kluby sdružují určitá publika, resp. komunity. Je pravděpodobné, že člověk se pak ve vyhledávání koncertů nebo hudby může řídit touto komunitou či **klubem**. Přestože se mluví o narůstajícím vlivu online světa, tato tvrzení dokazují, že **fyzické místo** u této generace hudebních uživatelů stále hraje roli.

Řečeno s respondentkou Anche, to, co považujeme za „kvalitní“ hudbu a co tedy chceme sledovat, je **tvarováno nejen médii**, která sledujeme, ale samozřejmě i naším **prostředím**, lidmi, se kterými se setkáváme. Podle respondentky Ivy měli na utváření jejího vkusu v době přechodu na internet výraznější vliv spíše lidé okolo ní než

technologie. Vliv internetu na rozšíření jejich hudebních obzorů potvrdili na přímou otázku tři respondenti. Do jaké míry mají vliv na vkus přátel či komunity v reálném světě, opinion leadeři na sociálních sítích nebo média, která sledujeme, je obtížné měřit.

Ze studie je nicméně patrné, že internet a zejména **sociální sítě** hrají u tohoto publika velkou roli. Poznámka respondentky Anche, že s internetem se hudební nabídka stala „až příliš“ širokou, možná dobře vysvětluje fakt, proč jsou sociální sítě tak oblíbené: **zahlcenost** informacemi skutečně generuje poptávku po tom, „vyselektovat“ si jen to, co nás zajímá – tedy po **personalizaci** zpráv o hudbě a organizaci samotné hudby.¹

Co se týče aktivní **participace** na vytváření či nahrávání hudebního obsahu online, respondenti většinou hudební playlisty na internet nenahrávají – sdílejí je „offline“, když je např. pouští svému publiku na party. Kromě Martina se o založení hudebního weblogu snaží také Alexandra. Dá se říci, že pro všechny je hudba sociální záležitostí, kterou sdílí s ostatními buď online nebo offline. Na produsage se, dle definice Bauwense, podílí každý z nich stahováním přes torrenty.² (Nebyly kladeny otázky na žádné další formy participace vyjma hudebního obsahu.) Dá se předpokládat, že uživatelé jsou aktivní především na (cloud-) **sociálních sítích**, kde vytváří, komentují nebo sdílejí obsahy.

Revize hypotéz

- Sledování hudebních médií se jednoznačně přelilo do preference online formy nad ostatními – potvrzeno:
 - vliv prostřednictvím hudebních serverů – jen částečně (jen zahraniční média a jen někteří respondenti, pouze hudební tipy, nesledují je tolik jako sociální sítě)
 - vliv prostřednictvím sociálních sítí – potvrzeno; více než hudeb. servery

¹ Organizace hudby byla zmíněna ve Wikströmově druhém bodu nové ekonomie hudby - „služba vs. produkt“.

² „I pasivní užití se stává užitečnou participací pro systém jako celek. ... BitTorrent činí každého uživatele, který si něco stáhne, zdrojem ... aktivace i když jen pasivní participace v honbě za skupinovými cíly ...“ Bauwens In Bruns (2006), s. 245.

- kromě sledování subjektů na sociálních sítích (Facebook aj.) je to také generování doporučeného obsahu na cloud-sociálních sítích (Last.fm aj.) – poptávka po personalizovaném obsahu
 - roli hraje nejen online, ale i fyzické (offline) prostředí
- Pokud se dá vůbec říci, že jsou uživatelé součástí online komunit, pak spíše na (cloud-) sociálních sítích (výjimkou je Martin). V hypotéze vítězí spíše boyd nad Baym.
- Všichni uživatelé participují hlavně na sociálních sítích; někteří více nahrávají hudební obsahy online, někteří software využívají v offline světě.

5.4 Proměna vztahu mezi hudebníkem a fanouškem

5.4.1 Hypotéza

V kapitole 2.31 byla nastíněna hypotéza, že se vlivem internetu zmenšil „prostor“ mezi umělcem a fanouškem, kteří tak k sobě mají „blíž“. Respondentům byla položena přímá otázka.

5.4.2 Analýza, interpretace

Tvrzení: vlivem internetu se zmenšila „propast“ (prostor) mezi umělcem a fanouškem

- souhlasí (Martin, Alexandra, Iva, Anche, Tomáš)
- hudebník již není „nedosažitelná“ celebrita se smlouvou s labelem (Martin)
- interpret často nemá velký finanční potenciál a je často zároveň fanouškem, promotérem a publicistou v jednom, je obyčejný „smrtelník, který dělá hudbu“ (Martin)
- už nejen interpret je „médiem“, ale i fanoušek: komentuje, sdílí, má možnost ovlivňovat dění (Alexandra)

- sociální sítě (Facebook, Twitter, popř. Tumblr) umožnily přímý kontakt a neformální komunikaci (Alexandra, Iva, Anche)
- sleduje vybrané oblíbené interprety na soc. sítích (Martin, Alexandra, Iva, Anche)
- Facebook se stal „nespolehlivým“ v dodávání všech informací „na zed“, je třeba si interpreta aktivně vyhledat (Alexandra)
- interpret si přes sociální sítě může vytvářet své PR sám (Iva, Martin)
- sbližování vyvolalo nové reakce ze strany hudebníka – tvoří si skrytou identitu (Martin)

Závěry

Respondenti souhlasili s tvrzením o „sbližování“ interpreta a fanouška. Sledují své oblíbené interprety na sociálních sítích a odtud také uváděli příklady oboustranné komunikace mezi hudebníkem a fanouškem (interpret si sám vytváří PR, fanoušek má možnost neformálně komunikovat a „ovlivňovat“ komunikaci nebo názory ostatních).

Respondenti sami neuvedli příklad žádného fanklubu nebo webu konkrétního interpreta. Nezmínili ani, že by se podíleli na nějaké crowdfundingové¹ kampani (typu Verkami aj.). Na druhou stranu jsem se na tyto formy podpory přímo neptala a není proto vyloučeno, že se jimi respondenti někdy nezabývali. (Crowdfunding mohl být částečně vnímán v otázce na „motivační“ cenu za album, jejíž princip respondenti znali.)

5.5 Generační pojítka v hudbě

5.5.1 Hypotéza

¹ Crowdfundingové weby, které slouží jako online platforma pro hromadné financování kreativních projektů „davem“.

Na základě kapitoly 3.2.7 jsem se rozhodla respondentům klást otázku, zda má, v dnešní záplavě žánrů, jejich generace nějaké „(generační) pojítko“ v hudbě. Rovněž jsem se ptala na vztah k hudbě devadesátých let.¹

5.5.2 Analýza, interpretace

Žánry

- Žánrů je dnes mnohem více než dříve (v 90. letech). (Martin, Anche, Tomáš)
- Dnes je trend „nadžánrovost“, žánry jsou passé (Martin)
 - pro interprety: nenavazují na kapely (žánry), vycházejí z vlastních „světů“
 - labely: pojítkem je nálada, ne žánr
 - pro fanoušky: poslouchají i velmi odlišné žánry

Generační pojítko v hudbě

- Pojítkem je nostalgie po minulosti
 - sentimentalita, návrat k dětství (Martin, Tomáš, Anche)
 - vyvolání pocitu (tehdejší nálady) a tím i emocí (euforie) (Martin, Tomáš, Anche)
 - spojuje nás 90's hudba (Anche, Tomáš)
- Důvod nostalgie:
 - dřív intenzivnější vztah k hudbě, protože jí bylo méně (Martin)
 - hudba byla „jedna“ pro všechny (Anche)
 - podvědomě v sobě hity z 90. let máme, protože je hrála masmédiá (Anche)

Názor na 90's hity

¹ Otázky jsem položila jen respondentům Martinovi a Planeta Nova DJs. Otázku jsem položila nejprve Martinovi „na zkoušku“, ale původně jsem ji nezamýšlela do výzkumu zařadit, proto se neobjevila u Alexandry ani Ivy. V odpovědích PNDJs se ale objevily částečně podobné vzorce, což mě podnítilo výsledky v analýze zveřejnit.

- před „laciným sentimentem“ 90's „hitů“ preferuje hudbu, která se inspiruje tou dobou (Martin)
- obliba v hitech (i všech attributech 90. let), zábava (Tomáš, Anche)

Závěry

Respondenti se shodli na dnešní široké pluralitě žánrů oproti minulosti (vlivem dostupnosti softwaru), jinými slovy i na tom, že dříve bylo hudby „méně“. To je podle nich i důvodem sentimentu či nostalgie – intenzivnější vztah k této hudbě (bylo jí méně a byla „všude“), který jim „aktualizuje“ tehdejší pocity a tím vyvolává silné emoce. Generačním pojítkem v hudbě je tedy sentiment vyvolaný buď přímo hudbou z dětství, anebo její asociací. „Devadesátkové“ hity v sobě sice „mají“ všichni, ale ne u všech vyvolávají ten správný sentiment – jinými slovy, rozdíl je v *hudbě*, která „požadovaný“ sentiment vyvolává.

Martin například oceňuje (podobně jako Reynolds) „inovativní překopávání“ starých devadesátkových zvuků, spíše než vracení se k hitům dané doby. Planetě Nova DJs nicméně poslech dobových hitů činí potěšení. Ať už svůj dýdžejský projekt míní vážně nebo jako recesi, o tom, že jim hity evokují stejně emočně bohatou (nebo možná ještě bohatší) záplavu obrazů a pocitů nemůže být pochyb.

Generační pojítkem je tedy nostalgie. Je na tom něco překvapivého? Nemá každá generace tendenci obracet se a idealizovat si své dětství či mládí? Možná jsou překvapivější dvě fakta: *natolik* se uživatelé *již nyní* obracejí ke své minulosti (tj. v době, kdy nedávno dosáhli dospělosti), což by mohlo odpovídat Reynoldsově tvrzení o zkrácení doby znovu-opakování.

A zadruhé, že svými tvrzeními dva z respondentů v podstatě deklarovali, že jim chybí větší „hodnota“ nebo intenzita prožitku hudby (Martin: dřívější intenzita vs. Anche: dnešní kvantita). Nejenže se, řečeno s Wikströmem, tímto zvyšuje jejich poptávka po organizaci a poskytnutí „vodítka“ k hudbě. Navíc je zde i tendence pořízovat si jako v minulosti fyzické nosiče, jež jsou hmatatelnou „jistotou“, k níž člověk může mít hlubší citové pouto.

Závěr

Oddíl II: Studie potvrdila, že uživatelé stahují (neautorizovaný obsah v) mp3; mají k tomu pádné důvody: kromě toho, že je to relativně snadný, rychlý a levný způsob, dlouho ve službách na českém internetu neměli jinou srovnatelnou alternativu. S dnešní nabídkou digitální hudby za „adekvátní“ cenu a pohodlný způsob pořízení jsou však ochotni přistoupit i na tuto formu opatřování hudby.

Hudební průmysl, který si u nich vysloužil negativní náhled, je zpětně utvrzuje v tom, aby stahovali. Na druhou stranu uživatelé nejsou přehnaně radikální zastánci stahování – chápou problém, že tím do jisté míry unikají zisky interpretům. (Ačkoliv zároveň zmiňují výhody, které interpretům z tohoto způsobu cirkulace jejich hudby mohou plynout.)

Medializace problému „pirátství“ a fakt, že mnozí interpreti jsou na volné noze, zřejmě přispěla k proměně vztahu mezi hudebníkem a fanouškem. Hudebníci jsou nezávislí na nahrávacích společnostech – ale závislí na fanoušcích. Navazují tedy s nimi bližší vztah skrz sociální sítě a uživatelé to oceňují: mohou zde interprety sledovat a komunikovat s nimi přímo (a tedy i částečně „ovlivňovat“ dění).

Ve srovnání s dobou, kdy respondenti nepoužívali internet, se potvrdila větší míra používání fyzických nosičů než mp3 (tj. dáno zejména snadným přístupem k nim díky stahování). Ovšem je tu rozdíl proti „mainstreamovému“ publiku, u něhož lze, podle Wikströma, spatřovat tendenci hudbu již nesbírat a nevlastnit (místo mp3 používá cloudové služby). Respondenti mají stále potřebu hudbu sbírat a vlastnit – a to ne jen v mp3, ale i ve formě fyzické. „Hmatatelnost“ nosiče zvyšuje jeho hodnotu.

Oddíl III: Podle očekávání mladí hudební uživatelé oproti dřívějšímu vyhledávají informace o hudbě na internetu. Hudební servery však nehrají takovou roli, jak jsem předpokládala. Platforma, která jejich roli do velké míry nahradila, jsou sociální sítě.

Subjekty, které zde uživatelé sledují, si sami vybrali (institute, opinion leaderi, interpreti nebo přátelé s „podobným vkusem“), takže obsah, který odebírají je mnohem

více „personalizovaný“. Související či „doporučený“ obsah je vítaným vodítkem v čase nepřehledné nabídky hudby i na cloud-sociálních službách či hudebních serverech.

Možná i z toho důvodu uživatelé nemají potřebu uchýlovat se do tradičních online komunit, kde by našli lidi a obsahy požadovaného „vkusu“. Dnešní online nástroje jim dávají možnost sledovat vybrané zdroje na vybraná témata. Dávají jim i možnost se vyjádřit: někteří z uživatelů se stávají aktivními producenty hudebního obsahu online, jiní využívají software pro své účely v „offline světě“. Na základě toho pak někdy vytvářejí vlastní komunity na vyhovujících platformách. Lze však vysledovat přesun od tradičních online komunitních platform (blogů) k sociálním sítím.

Už jen nabídka informací na sociálních sítích uživatele často saturuje natolik, že nepotřebují hledat dál. Když se uchýlí k aktivnímu „hledání“ na hudebních serverech, zajímají je tipy k poslechu, nikoliv čtení recenzí. Je to pochopitelné: uživatelé nechtějí ztrácet čas, web je plný konkurenčních (audiovizuálních) obsahů.

Možná že informační záplava zprostředkovaná novými médii nás skutečně nutí, řečeno s Meyrowitzem, být „univerzálními specialisty“, kteří „vědí hodně málo o hodně věcech“. To ale neznamená, že by se uživatelé nezajímali o vybrané interprety do hloubky – do těch, ke kterým mají citové pouto jsou ochotni investovat svou pozornost, čas i peníze.

Rozdílem oproti „předinternetové“ minulosti uživatelů je, že si dnes mohou daleko více vybírat, čemu věnují svou pozornost. Na druhou stranu přehršel plurality zdrojů a žánrů opět plodí snahu nabídku nějak eliminovat. Vracíme se tedy od doby tradičních masmédií přes fragmentovanou informační společnost obloukem k době, kdy opět vystávají kanály jako Pitchfork, které sledují „všichni“? Jak poznamenal respondent Tomáš – ano, ale skupina, která je sleduje, je menší, specializovanější. (Tedy alespoň v rámci českého publika „mainstreamové alternativy“.)

Přestože je prokazatelné, že online prostředí má (jako médium) na hudební uživatele stále větší vliv, nedá se – alespoň z této studie – určit, co uživatele v orientaci v hudební nabídce ovlivňuje nejvíce. Výzkum prokázal, že u generace Y nadále hraje roli i „fyzické“ prostředí – osobní styk s lidmi okolo nich anebo klubové komunity.

Zahlčení hudebním nadbytkem a z toho plynoucí potřeba „vyselektování“ hudby, fyzičnosti (hudebních nosičů), větší intenzity prožitku z hudby – to jsou možná prvky, které tvoří dnešní „generační pojítka“ zkoumaných hudebních uživatelů. Není to konkrétní žánr nebo hudební styl. Tím stylem je dnes spíše retrospektivní orientace mladých, již popisuje Reynolds a jež se objevila i u respondentů. Je důsledkem zahlcenosti a projevuje se v orientaci na hudbu minulosti nebo novou hudbu, která ale na minulosti rovněž staví. Informační zahlčení, jehož důsledky se dnes plně projevují, bude zajímavé pro další vývoj chování hudebních uživatelů, hudební průmysl i směřování hudby jako takové.

Oddíl I: Četné zahraniční studie definují (západní) digitální generaci Y tak, že se údajně narodila do světa plného technologií a nikdy nepoznala svět bez dnešních (online) technologií. Respondenti výzkumu ale v dětství (zhruba do dvanácti let) neměli přístup na internet a v pubertě se na něm teprve „rozkoukávali“, a tak žili podstatnou část svého života offline.

Další tezí o generaci Y je, že vždy používala výhradně digitální média (nosiče). Zkoumané publikum sice nová média a digitální hudební nosiče v současnosti používají – dříve však používalo „staré“ formáty jako CD nebo vinyly – a dodnes je, byť v menší míře, používá. Fakt, že respondenti ještě „zažili“ dobu analogových nosičů může mít vliv na dnešní preferenci nosičů. Ostatně i fakt, že oceňují jejich hmotnou podobu, která jim dává jakousi „jistotu“ nebo citovou vazbu v době nepřehledné nabídky, může vypovídat o tom, že publikum tuto dobu postrádá a v současném prostředí se necítí přirozeně nebo komfortně. Výše uvedená teze proto není na zkoumané publikum přenositelná.

Ostatní teze (o kreativité, přístupu ke stahování, „univerzálním specialistovi“ a sociálních sítích) se zdají být – jak jsme právě viděli – přenositelné.¹

¹ Na síti jsou „kreativní“ a „participují“, ačkoliv někteří respondenti více a někteří méně. Vyhledávání a stahování mp3 je pro ně běžnou praxí. Tezí o „univerzálním specialistovi“ lze převést na fenomén zahlcenosti a z odpovědí ve výzkumu lze předpokládat, že uživatelé sdružují velké množství hudby, ke které ale mají „povrchnější“ vztah. Na sociálních sítích jsou aktivní – obsahy sami sdílí a personalizují si profily odebíráním zpráv od vybraných subjektů.

Přínosem jsou tedy zjištění, že v chování na síti respondenti „dohnali“ západní generaci Y, v používání hudebních formátů jsou ale možná ovlivněni dobou „analogovou“. Teze zahraničních studií o západní generaci Y v tomto ohledu nelze plně aplikovat na zkoumané české publikum – mísí se zde zkušenost generace X s analogovým světem i generace Y se světem digitálním.

Výsledky analýzy mohou sloužit jako hypotetický základ pro další studii, která se pokusí revidovat uvedené závěry formou kvantitativního výzkumu. Podobné studie slouží např. k rozpracování typologie uživatelského chování, v tomto případě současných mladých uživatelů hudby na internetu. Vysledované tendence by mohly sloužit i pro rozšíření o psychosociologickou studii z hlediska teorie informační společnosti.

Jiný výzkum by mohl rozvinout pohled interpreta na důsledky transformace hudebního průmyslu, proto do rozhovorů uvádím i jeden rozhovor s hudebníkem: hledisko hudebníka Floexe je v některých oblastech zajímavou kontrapozicí k názorům publika. Domnívám se, že uvedené rozhovory jsou čtivou sondou do jejich návyků ve spojitosti s hudbou, názorů na hudební průmysl a v neposlední řadě do jejich vztahu k novým médiím.

Summary

The conclusions of the thesis are that some aspects of the theories of western generation cannot be fully applied to the Czech generation. The Czech users – on the contrary to the theories – had experienced the „analogy“ world in their lives. This fact can possibly influence today’s preference of media and music racks. (The users like the practical digital form but also like the tangibility of the physical form.) Their overall relationship to music is also changing – as shown in their partly retrospective orientation.

In other aspects the respondents fulfil the attributes of Y generation which uses Internet as their main communication platform. They have naturally accepted the new possibilities of music downloads. The music industry attitude awakes rather negative connotation and is more of an incentive to music downloads. Partially has the generation accepted the online music purchase and the cloud. This may lead the music industry to a new balance. The research confirms that the users’ attention was drawn from the traditional mass media channels to the online platforms. The importance of music servers has grown bigger. However the social networks and cloud services have the major impact as testified by all respondents.

On such platforms the users are subscribed to content of different people, performers or institutions. Therefore it is not possible to prove the influence of any concrete subject. It is neither possible to state that the online world is the only taste forming subject as the respondents have put emphasis on the offline world too. The popularity of the cloud-social network however proves towards what direction will be the trend moving: the trend to personalized tailor made content and the growing importance of recommendation.

Some of the respondents proved to be active “producers” of the musical content on the web. Others are rather consumers, alternatively they use software for their purposes in the offline world. Based on either behaviour, they may sometimes participate in online communities established on a suitable platform. We can observe a

shift from “traditional” online community platforms (such as blogs) to the social networks.

The results of the analysis can be used as a hypothetic base for a further study which could revise the conclusions by quantitative survey. Similar studies can be used to elaborate the typology of users’ behaviour - in this case – the young music users of the Internet.

The found trends such as a reaction to music overload could be broaden by a sociology analysis about the information society. Other research could evolve a performer’s view on the results of the music industry transformation. Which is the reason why an extra interview with an artist is included.

I think that the interviews with Y generation are interesting probe to the respondents’ habits relation to music opinions about the music industry and last but not least their relation to the new media.

Použitá literatura

Anketa: Mělo by být sdílení hudby a filmů na internetu trestné? (Soud v USA minulý týden vyměřil Jamie Thomasové pokutu 222 tisíc dolarů za sdílení 24 hudebních skladeb). *Respekt*. 2007, 15.10.2007, s. 4.

Anglicko-český, česko-anglický velký slovník : [...nejen pro překladatele]. Brno : Lingea, 2010, s. 382.

BALL, Ken. *Surviving the Baby Boomer exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Gen Y*. Boston, Mass. : Course Technology PTR, a part of Cengage Learning, 2011.

BAYM, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge : Polity Press, 2010.

BERGH, Joeri van den; BEHRER, Mattias. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. Kogan Page Limited, 2011. ISBN 978-0-7494-6250-5.

BERGH, Joeri van den; BEHRER, Mattias. *Jak cool značky zůstávají hot. Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. Praha : Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.

BOYD, D. Friends, Friendsters, and Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites. *First Monday* [online]. 2006, roč. 11, č. 12 [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York : Peter Lang Publishing, 2006.

ČANĚK, David. Počítač jako starý nástroj a internet jako nové médium. In: *PROSTOR: společensko-kulturní revue*. 33. vyd.: PROSTOR, 1996, s. 77-83. ISSN 0862-7045.

FRITH, Simon. *Sound Effects. Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n'roll*. New York : Panteon Books, 1981.

GORMAN, Lyn; McLEAN, David. *Media and Society in the Twentieth Century: A Historical Introduction*. 1st ed. Malden : Blackwell Publishers, 2003. ISBN 0-631-22235-9.

GOLDSMITH, Jack; WU, Tim. *Kdo řídí internet?* Praha : Dokořán a Argo, 2008.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 2., aktualizované – Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. New York : New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers : Exploring Participatory Culture*. New York : New York University Press, 2006.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007.

KAVANOVÁ, Lucie. Plkání, bez něhož nelze žít: Koho vábí kouzlo nejjednodušší sociální sítě. *Technologie: Respekt / Edice Fenomén*. 2012, č. 2, s. 36-40.

KLUSÁK, Pavel. Česká hudba vlastním nákladem. *Respekt*. 2008, 2. 6. 2008, s. 46.

KLUSÁK, Pavel. Už nikdy žádný Elvis. *Respekt*. 2008, 11. 2. 2008, s. 46.

KÖPPL, Daniel. Všichni jsou na síti. In: *MEDIA TARIF*. 12. vyd. Praha: Strategie, II/1998, s. 258. ISSN 1210-8294.

LÉVY, Pierre. Collective Intelligence. In: TREND, David. *Reading Digital Culture*. Malden : Blackwell Publishers, 2001, s. 253-258.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.: S českou předmluvou Jana Jiráka*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha : Karolinum, 2006.

MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vydání 1. Praha : Grada Publishing, 2006.

MUGGLETON, David; WEINZIERL, Rupert. *What Is 'Post-subcultural Studies' Anyway?* In *The post-subcultures Reader*. Oxford : Berg, 2003, s. 31.

NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. Vydání 1. Praha : Management Press, 2001. ISBN 80-7261-046-5.

PALFREY, John. *Born Digital : Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York : Basic Books, c2008.

REYNOLDS, Simon. *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. New York : Faber and Faber, 2011.

TŘEŠŇÁK, Petr. Kam se řítí hudba. *Respekt*. 2007, 19.11.2007, s. 34.

TUREK, Pavel. Pouliční zpěvačka na Twitteru. *Respekt*. 2010, 10. 5. 2010, s. 58.

TUREK, Pavel. Hvězdou dneška je iPod. S americkou muzikoložkou a hudební kritičkou Daphne Carr (32) o temné i banální tváři české hudby. *Respekt*. 2010, 13. 9. 2010, s. 42.

TUREK, Pavel. Generace archivářů. Proč je svět tak fascinován hudbou minulosti. *Respekt*. 2011, roč. 22, č. 49, s. 69.

TUREK, Pavel. Starý lev nazouvá botasky. *Respekt.cz* [online]. 2012, 3. 6. 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-56016890-stary-lev-nazouva-botasky>.

VITVAROVÁ-VRÁNKOVÁ, Karolína a Petr TŘEŠŇÁK. Bitva v pirátské zátocce. *Respekt*. 2009, 6.4.2009, s. 72.

WIKSTRÖM, Patrik. *The Music Industry*. Cambridge; Malden : Polity, 2009. ISBN 978-0-7456-4390-8.

Elektronické zdroje

About Grooveshark. *Grooveshark.com* [online]. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://grooveshark.com/#!/about>.

BAYM, Nancy K. The New Shape of Online Community: the Example of Swedish Independent Music Fandom. *First Monday* [online]. 2007, roč. 12, č. 8 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>

CREATIVE COMMONS. *Creative Commons: Attribution-NonCommercial 3.0 United States* [online]. 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/us/>

Česká republika od roku 1989 v číslech: Tabulka 4: Počet počítačů a internet v českých domácnostech. *Český statistický úřad* [online]. 20 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#08

Češi blogy a sociální sítě používají méně než v EU či na Slovensku.

In: *Marketing&Media* [online]. 14. 12. 2010 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-48606180-cesi-blogy-a-socialni-site-pouzivaji-min-nez-v-eu-ci-na-slovensku>

DEGUSTA, Michael. The REAL Death Of The Music Industry. In: *Business Insider* [online]. 18. 2. 2011. 2011 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/these-charts-explain-the-real-death-of-the-music-industry-2011-2>.

DOČEKAL, Daniel. Česko v sociálních sítích. In: *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 18. 11. 2009 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/>

DU LAC, J. Freedom. Giving Indie Acts A Plug, or Pulling It. *The Washington Post* [online]. 2006, 30. 4. 2006 [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/04/28/AR2006042800457.html>

GREENFELD, Karl Taro. Meet the Napster. *TIME Magazine* [online]. 2000, 2. 10. 2000 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,998068-4,00.html>

Historie českého Internetu. In: ZANDL, Patrick. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2003, 29. 8. 2003 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>.

Historie českého Internetu II. In: ZANDL, Patrick. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2003, 12. 9. 2003 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-ii/>.

Historie českého Internetu (4.). In: ZANDL, Patrick. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2003, 17. 10. 2003 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-4/>.

Historie českého Internetu (8.). In: ZANDL, Patrick. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2003, 21. 11. 2003 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-8/>.

HOLČÍK, Tomáš. Prodeje CD klesají i přes zastavení Napsteru: Je na tom ale něco k divení? *Živě.cz* [online]. 2001, 22. 8. 2001 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/prodeje-cd-klesaji-i-pres-zastaveni-napsteru/sc-3-a-102439/default.aspx>.

Hudební trh v ČR zničili vydavatelé, říká šéf i-legálně. *Brány vnímání* [online]. 2011, 3. 2. 2011 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: http://news.branyvnimani.cz/?article_id=11683.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling 101. In: *Confessions of an Aca-fan: The Official Weblog of Henry Jenkins* [online]. 22. 3. 2007. 2007 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.

KOUBSKÝ, Petr. Medián Petra Koubského: Streamujte! Stahování je pro důchodce a lamy. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2012, 14. 11. 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/median-petra-koubskeho-streamujte-stahovani-je-pro-duchodce-a-lamy/>.

LINDVALL, Helienne. Behind the music: An interview with Pitchfork founder Ryan Schreiber. *The Guardian* [online]. 2010, 21. 10. 2010 [cit. 2012-12-24]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2010/oct/21/interview-pitchfork-founder-ryan-schreiber>

MACICH ML., Jiří. Microsoft uvádí Xbox Music: jak obstojí proti iTunes a jaká je konkurence v Česku?. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2012, 22. 10. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/microsoft-uvadi-xbox-music-jak-obstoji-proti-itunes-a-jaka-je-konkurence-v-cesku/>.

MACICH ML., Jiří. České služby nabízí hudbu ve vyšší kvalitě než iTunes Store nebo Xbox Music. *Novinky.cz* [online]. 2012, 23. 10. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-sluzby-nabizi-hudbu-ve-vyssi-kvalite-nez-itunes-store-nebo-xbox-music/>.

MALÝ, Martin. Co je a co není cloud. In: *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2. 6. 2011 [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-a-co-neni-cloud/>.

Megaupload Mega Song. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Y8aUCnyKH2U>

OBERHOLZER, F.; STRUMPF, K. The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy* [online]. 2007, vol. 115, no. 1. [cit. 2012-12-08] Dostupné z: <http://www.hss.caltech.edu/~mshum/ec106/strumpf.pdf>

O stanici. In: *Radio Wave* [online]. 2012 [cit. 2012-12-19]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/_zprava/o-stanici--781919.

Právní aspekty P2P. *IFPI: Mezinárodní federace hudebního průmyslu. Národní skupina České republiky* [online]. [2006] [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.ifpicr.cz/?rubrika=1141>.

ŘEHOUNEK, Ladislav. Časopis Filter končí, stáhněte si zdarma poslední číslo. *Muzikus.cz: Hudební portál* [online]. 2009, 18.12.2009 [cit. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.muzikus.cz/novinky/Casopis-Filter-konci-stahnete-si-zdarma-posledni-cislo~18~prosinec~2009/>.

Results of the Survey on ICT Usage by Households and Individuals in the Czech Republic 2004: Tabulka 1: Vybavenost domácností vybranými informačními a komunikačními technologiemi - ve 4. čtvrtletí 2004. *Český statistický úřad* [online]. 20 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/engpubl/9603-04-2004>

Results of the Survey on ICT Usage by Households and Individuals in the Czech Republic 2004: Tabulka 2: Přístup jednotlivců k osobnímu počítači a internetu doma - ve 4. čtvrtletí 2004. *Český statistický úřad* [online]. 20 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/engpubl/9603-04-2004>

SISARIO, Ben. Universal Closes on EMI Deal, Becoming, by Far, Biggest of Remaining Big Three. In: *Blogs, The New York Times: Media Decoder* [online]. 28. 9. 2012 [cit. 2012-10-22]. Dostupné z: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/09/28/universal-closes-on-emi-deal-becoming-by-far-biggest-of-remaining-big-three/>.

ŠPICÁK, Jiří. Full Moon - docházejí nám superlativy. *Radio Wave* [online]. 2010, 30. 6. 2010 [cit. 2012-12-23]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/radiowave/musiccheck/_zprava/753353

The 2011 TIME 100 Poll: TIME 100 Candidates: Ryan Schreiber. *TIME* [online]. 2011, 4. 4. 2011 [cit. 2012-12-24]. Dostupné z:

http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2058044_2060338_2060224,00.html

THIEL, Simon. Sony Buys Bertelsmann Sony BMG Stake for \$1.2 Billion.

In: *Bloomberg* [online]. 5. 8. 2008. [cit. 2012-10-22]. Dostupné z:

<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=awvLxyBIODc4&refer=japan>.

Transmedia Generation Prague – Henry Jenkins: Transmedia Generation. In: *Youtube* [online]. 13.07.2012 [cit 2012-01-03]. Dostupné z:

<http://www.youtube.com/watch?v=FTdZN4UUXY4>.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2012: Tabulka 18 Jednotlivci používající internet v zemích EU, 2007 až 2011. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/9701-12-r_2012-0302

Warner Music končí v ČR s distribucí CD. *Novinky.cz* [online]. 2010, 19. 2. 2010 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/192710-warner-music-konci-v-cr-s-distribuci-cd.html>.

ZANDL, Patrick. Smutná čísla o smrti hudebního průmyslu. *Lupa.cz: Server o českém Internetu* [online]. 2011, 21. 4. 2011 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/smutna-cisla-o-smrti-hudebniho-prumyslu/>

ZANDL, Patrick. Apple potvrzuje: Český iTunes Store právě odstartoval. *Novinky.cz* [online]. 2011, 29. 9. 2011 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/zpravicky/apple-potvrzuje-cesky-itunes-store-prave-odstartoval/>.

Seznam příloh

Přílohy 1

Příloha č. 1: Jednotlivci používající internet podle pohlaví v roce 2007 a 2011 (tabulka)

Příloha č. 2: Věkové složení českých uživatelů na Facebooku (graf)

Příloha č. 3: Nepřetržitý růst simultánních P2P uživatelů na světě (graf)

Příloha č. 4: Výnosy hudebního průmyslu v letech 1973–2009, USA (graf)

Příloha č. 5: Výnosy hudebního průmyslu přepočtené na inflaci a na hlavu, USA (graf)

Příloha č. 6: Poslech hudby digitálně a platba za digitální formát: mp3, cloud, YouTube (tabulka)

Přílohy 2: data z výzkumu

Příloha č. 7: Používání fyzických hudebních nosičů v minulosti a v současnosti (tabulka)

Příloha č. 8: Konzumace hudebních médií před internetem a v současnosti (tabulka)

Příloha č. 9: Názor na neautorizované stahování mp3 (tabulka)

Příloha č. 10: Názor na hudební průmysl (tabulka)

Přílohy 3: výňatky z rozhovorů

Příloha č. 11: Používání hudebních nosičů a platba za ně: cloud, mp3, fyzické nosiče (tabulka)

Příloha č. 12: Role nových médií při utváření komunity a vkusu (tabulka)

Příloha č. 13: Producers: nahráváte hudební obsah na internet? (tabulka)

Příloha č. 14: Proměna vztahu mezi hudebníkem a fanouškem

Příloha č. 15: Žánry a generační pojítka v hudbě (tabulka)

Přílohy 4: rozhovory s respondenty

Martin (*1991) – DITCHMAG

Alexandra (*1984)

Iva (*1987)

Anche (*1988), Tomáš (*1987) – Planeta Nova DJs

Přílohy 5: rozhovor s interpretem

FLOEX / Tomáš Dvořák (*1978)

Přílohy

Přílohy 1

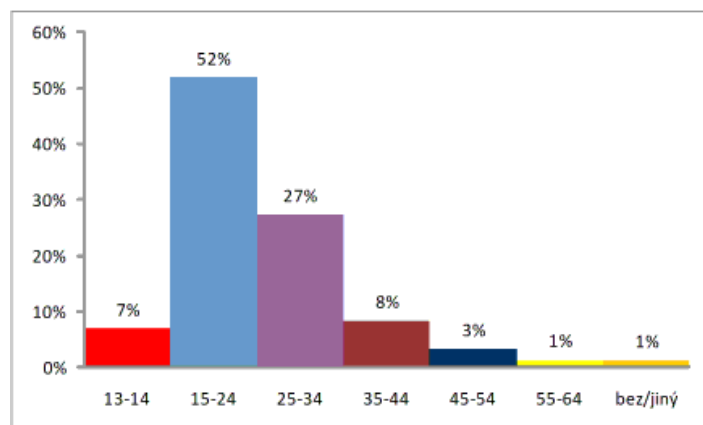
Příloha č. 1: Jednotlivci používající internet podle pohlaví v roce 2007 a 2011 (tabulka)

Tabulka 18: Jednotlivci používající internet v zemích EU podle pohlaví a věku v roce 2007 a 2011

země EU	2. čtvrtletí 2007										2. čtvrtletí 2011*							
	Celkem 16-74	Pohlaví		Věková skupina							Celkem 16-74	Pohlaví		Věková skupina				
		muži	ženy	16-24 (roč. 1983-01)	25-34 (roč. 1968-73)	35-44	45-54	55-64	65-74	muži		ženy	16-24 (roč. 1967-04)	25-34 (roč. 1986-77)	35-44	45-54	55-64	65-74
EU27 průměr	57,2	68,7	53,8	84,6	72,9	65,7	55,0	37,4	15,9	71,5	73,9	68,2	93,3	88,7	62,0	71,5	53,9	38,7
Česká republika	48,6	51,5	45,8	82,1	58,7	56,4	46,9	35,0	8,9	78,5	73,2	67,9	94,8	87,4	64,1	72,0	46,3	25,0

Zdroj: ČSÚ (2012).

Příloha č. 2: Věkové složení českých uživatelů na Facebooku (graf)

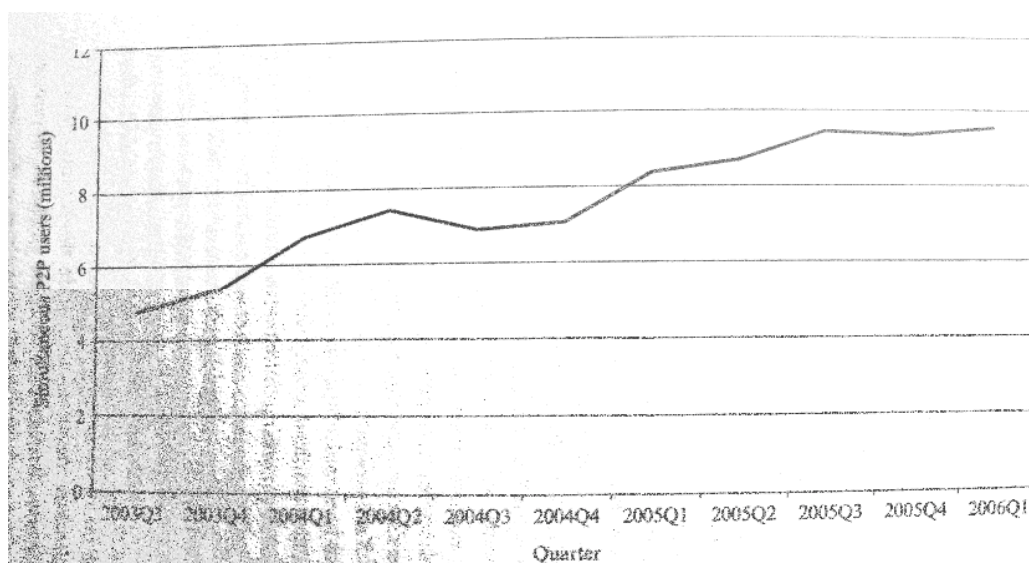


Zdroj: Dočekal, Lupa.cz (2009).

(15-24 let - ročníky 1985-94; 25-29 let - 1984-80)

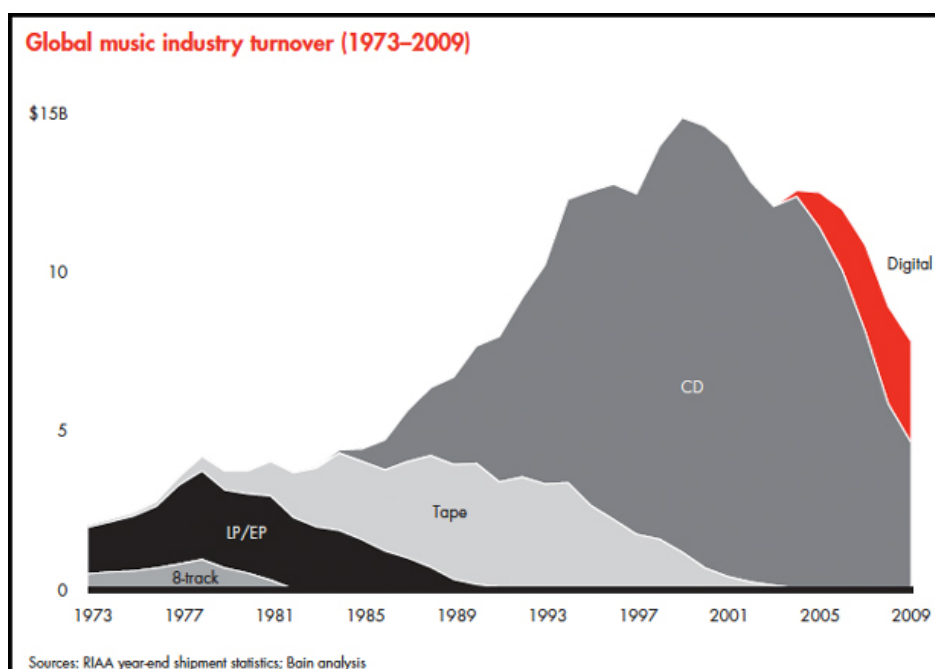
Příloha č. 3: Nepřetržitý růst simultánních P2P uživatelů na světě (graf)

(v milionech a čtvrtletích; graf neobsahuje uživatele BitTorrentu)



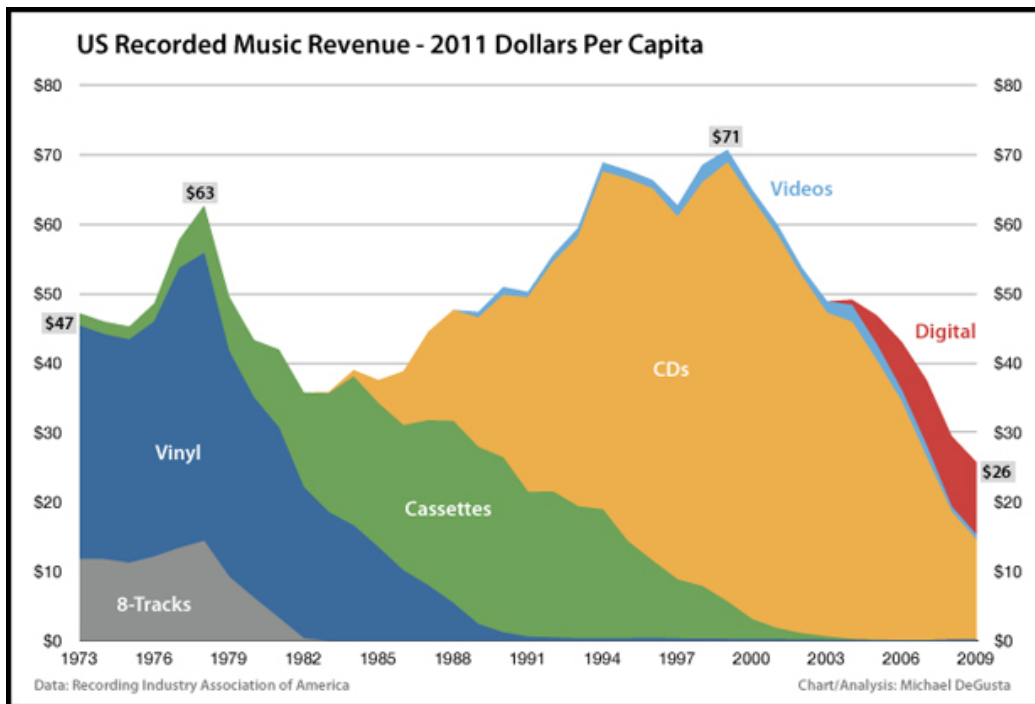
Zdroj: Wikström (2009), s. 154.

Příloha č. 4: Výnosy hudebního průmyslu v letech 1973–2009, USA (graf)



Zdroj: DeGusta (2011).

**Příloha č. 5: Výnosy hudebního průmyslu přepočtené na inflaci a na hlavu, USA
(graf)**



Zdroj: DeGusta (2011).

Přílohy 2: data z výzkumu

Příloha č. 6: Poslech hudby digitálně a platba za digitální formát: mp3, cloud, YouTube (tabulka)

	mp3	cloud	YouTube	hypotetický zájem o Spotify
zdarma	Martin Alexandra Iva Anche Tomáš	Alexandra (Deezer) Iva (Last.fm, Deezer, Grooveshark, Soundcloud) Anche (Soundcloud)	Alexandra Iva Anche Tomáš	Anche
platba	Alexandra	Alexandra (Last.fm) Iva (Last.fm v min.)	X	Iva

Příloha č. 7: Používání fyzických hudebních nosičů v minulosti a v současnosti (tabulka)

	audiokazety	CD	vinyl
v minulosti	Martin Alexandra Iva Anche Tomáš	Martin Alexandra Iva Anche Tomáš	Alexandra
v současnosti	Anche	Martin Tomáš	Martin Alexandra* Iva

* Alexandra: vinyly má, ale momentálně nemá gramofon.

Příloha č. 8: Konzumace hudebních médií před internetem a v současnosti

(tabulka)

	hudební časopisy (tisk)	rádio FM	rádio online	hudební časopisy (online) / blogy	sociální sítě / cloudové služby
„před internetem“	Martin (F:Iter, Rock&Pop) Alexandra (Bravo, Rock&Pop) Iva (Rock&Pop, REPORT, TRIPMAG, XMAG) Anche (Megastar, F:Iter, TRIPMAG, XMAG) Tomáš (Popcorn, F:Iter, Rock&Pop, TRIPMAG, XMAG, Ultramix)	Alexandra (Radio 1) Anche (Radio Relax) Tomáš (Radio 1) Martin Iva (všichni nahrávali z rádia)	X	X	X
v současnosti	Martin (Wire, HIS Voice, A2) Alexandra (Fullmoon) Anche (Bravo)	Anche (Evropa 2, Expres) Iva (Radio 1, Oldies rádio) Tomáš (Classic FM, ČRo Vltava, Expres, Radio 1)	Martin (Radio Wave) Alexandra (Wave) Iva (Wave, NPR, 3voor12-Luisterpaal) Anche (Wave, Rinse FM, BBC 1) Tomáš (Wave, ČRo Vltava, D-dur) (všichni Radio Wave)	Martin (FACT Magazine, XLR8R, Pitchfork, Quietus; blogy) Alexandra (Stereogum, Pitchfork) Iva Anche (Pitchfork) Tomáš (Pitchfork, Gorilla vs. Bear)	Martin (Facebook, Last.fm, YouTube) Alexandra (Facebook, Twitter, Deezer, Last.fm, Tumblr, Songkick, YouTube) Iva (Facebook, Last.fm, Deezer, Grooveshark, Soundcloud, YouTube) Anche (Facebook, Twitter, Soundcloud, YouTube) Tomáš (Facebook, YouTube) (všichni Facebook a YouTube)

Přílohy 3: výňatky z rozhovorů

Příloha č. 9: Názor na neautorizované stahování mp3 (tabulka)

Respondent	Odpověď	Vzorce
M	<i>Já moc nechápu lidi, kteří říkají, že to [pirátství] je špatně. (...) Neříkám, že to, v dnešních nastavených podmínkách, není „krádež“. Ale poslušnost je taková, že kdybych si to nestáhl, tak bych to neznal, ergo nekoupil/nešel na koncert, a hudebník by z toho pak vůbec nic neměl.</i>	+ není špatné - krádež + propagace interpreta
AL	<i>V podstatě si většinu hudby stahuju – přes <u>torrenty</u>. (...) Samozřejmě vím, v čem je asi problém a proč se na to ptáš. Občas když jsem k něčemu opravdu citově zavázaná, tak si to koupím.</i>	- <u>fin.</u> odpovědnost k interpretovi + motivace ke koupi
AL	<i>Na druhou stranu je otázka, jestli jim ve výsledku nepřinese větší rozšíření jejich muziky víc, než když se upíšu k nějaký nahrávací společnosti, kde (...) si to ve výsledku koupí míň lidí.</i>	+ výhodnější než <u>nahr.</u> spol. (propagace interpreta)
AL	<i>Nehledě na to, že kdyby tady ten systém [stahování] nebyl, tak se polovina z těch lidí ani nestane známými, protože by se jejich hudba takhle nerozšířila.</i>	+ propagace interpreta
I	<i>No, je pravda, že <u>empétrojky</u> si stahuju. Ale zavedla jsem si takový vlastní pravidlo, že když se mi ta hudba líbí a jdu na koncert, tak se snažím koupit si vinyl... Tím, že stahuju ty <u>empétrojky</u>, se samozřejmě cítím trošku blbě, ale tím vinylem se to trochu vykompenzuje.</i>	- <u>fin.</u> odpovědnost k interpretovi + motivace ke koupi
AN	<i>Jasně, všichni víme, že stahování je špatné, ale co z toho... Kdyby to zákonodárci podchytili už v době, kdy byl <u>Napster</u>, tak by podle mě tady dnes nebylo žádný uloz.to.</i>	- špatné 0 bez odpovědnosti 0 vina průmyslu
T, AN	<i>T: Do určitý míry tomu rozumím [finančním postihům]. Tam jde určité o tvrdost <u>tý</u> sankce. Já neznám konkrétní případy, ale poslat někomu pokutu v řádech statisíců, to už je trochu vedle. AN: Já tomu taky rozumím.</i>	- uznává <u>urč.</u> sankci
AN	<i>Vliv na šíření a podporu daného interpreta je samozřejmě nezanedbatelný. Když si jen vzpomenu, kolik umělců – a jakých – udělalo ten song <u>Megaupload</u>, než to zavřeli. To byli <u>Macy Gray</u>, <u>Kanye West</u>...</i>	+ propagace interpreta + souhlas interpreta
M	<i>[Hudebníci] sami stahovali a proto dnes vytváří to, co vytváří. Takže na tom v podstatě vzniká konsenzus a nikdo z těch lidí neříká, že stahování je špatné. Podle mě není.</i>	+ souhlas interpreta

T	...když se podíváš na ty koláče, kolik jde tomu interpretovi a kolik spadne do distribuce a všeho... Tak člověk pak má tu škodolibost, že by to [pirátství] měl naopak dělat ještě víc.	+ trestá průmysl
T, AN	T: Řekl bych, že by to časem mohlo dospět k prostředí, kdy člověk bude spíš ochotnej za to dát nějakou odpovídající částku, než abych se to za každou cenu snažil někde stáhnout. AN: Já si taky myslím. Kolik lidí už dnes – včetně mě – má zaplaceno třeba rychlejší stahování, aby to bylo pohodlnější.	0 ochota platit (pohodlí)
I	...když dostanu vinyl a mám tam kód na stažení empétrejek zdarma, tak si to stejně většinou stáhnou z nějakýho torrentu. Je to pro mě asi snazší než někde hledat webovku a zadávat tam kód.	+ uživatelské pohodlí

Příloha č. 10: Názor na hudební průmysl (tabulka)

Respondent	Odpověď	Vzorce
AN	Na druhou stranu z toho furt viním ten průmysl (a to není jen ten hudební, ale i filmový), že nebral ten internet vážně a takhle to dopadlo. Kdyby se to nějak podchytilo dřív, tak k tomu možná nemuselo dojít vůbec. (...) Kdyby to zákonodárci podchytili už v době, kdy byl Napster, tak by podle mě tady dnes nebylo žádný uloz.to. Ta chyba je někde daleko v těch devadesátkách.	- pád = vina průmyslu
AL	Ale když se podíváš na ten systém, tak můžeš říct, že velký nahrávací společnosti vodírají muzikanty a tím pádem vodírají i ty konzumenty.	- průmysl profituje - fin. nevýhodné pro interprety - fin. nevýhodné pro konzumenty
T	...když se podíváš na ty koláče, kolik jde tomu interpretovi a kolik spadne do distribuce a všeho... Tak člověk pak má tu škodolibost, že by to [pirátství] měl naopak dělat ještě víc. Ale samozřejmě jsou tu malý labely a jsou tu obchodní společnosti, a v tom je zase rozdíl.	- průmysl profituje - fin. nevýhodné pro interprety - průmysl motivuje 0 rozlišuje názor na subjekty průmyslu
AL	...když se [interpreti] upíšíou k nějaký nahrávací společnosti, kde budou mít sice možná příhodnější podmínky a servis, který by si jinak museli zařizovat sami, ale která nastaví cenu jejich desky moc vysoko, takže si to ve výsledku koupí míň lidí.	+ servis interpretovi - menší rozšíření hudby
M	Můžeš samozřejmě začít represi typu OSA nebo RIAA, ale – pokrok nezastavíš.	0 represe nemá smysl
T	Mně se zdá, že se to v poslední době ty nahrávací společnosti snažej trochu podchycovat a ztěžovat přístup k těm věcem.	0 průmysl ztěžuje přístup

Příloha č. 11: Používání hudebních nosičů a platba za ně: cloud, mp3, fyzické nosiče (tabulka)

Respondent	Odpověď	Vzorce
AL	<i>Já platím 3 dolary měsíčně na Last.fm, kde můžu poslouchat cokoliv.</i>	+ platba za cloud (široký výběr)
AN	<i>Kdyby tady bylo Spotify, tak [bych si zaplatila měsíční paušál] hrozně ráda. Mě hrozně mrzí, že to tady není. (...) [Ostatní mě] moc [nelákají], protože mi přijde, že na Spotify je asi všechno. A je takovej nejměhodnější. U těch ostatních zatím ten pocit nemám.</i>	+ ochota platit Spotify (věrohodnost) - neochota platit jiné
I	<i>Je jich víc [cloud služeb], ale to Spotify je tak nějak uživatelsky přívětivější. Je to sice placené (něco jako Last.fm), ale člověk se v tom líp orientuje. I ta sdílenost je u Spotify mnohem větší než u ostatních serverů, je to něco jako Facebook na hudbu.</i>	+ ochota platit Spotify (orientace, sdílenost) - neochota platit jiné
AL	<i>Když se podíváš na cenu nosiče, speciálně u nás v Čechách, tak bych si to nekoupila už z principu.</i>	- neochota platit za fyz. nosič (cena v ČR)
I	<i>Nemám CD-ROMku.</i>	- nepouž. CD
AL	<i>No, cédéčko už jsem dlouho nepoužívala. Vinyl teda mám, ale momentálně s sebou tam, kde bydlím, gramofon nemám. Takže si to asi koupím digitálně.</i>	+ platba za mp3 + používá vinyl - nepoužívá CD - nemá gramofon
M	<i>Nemyslím si, že dneska chce někdo platit za empétočky. Rozhodně ne u nás. Za co ovšem platit chce, je nějaký artefakt. Třeba vinyl – návrat k té minulosti, k něčemu, co bylo reálný, něčemu, co jde ohmatat. Což dnes hodně chybí... (...) Jo, vinyl nebo cédéčko. (...)...i tak si myslím, že má smysl prodávání CD, vinylů, plakátů na koncertech.</i>	- neochota platit za mp3 + ochota platit za fyzic. artefakt - reálný
M	<i>Deska je pro interprety [hudba zdarma na internetu] spíš otázkou vyjádření, profilace a toho, jak s tím pak může pracovat na koncertech. Nebo jak jim to slouží jako odrazový můstek pro nějaký další projekt.</i>	- hudba online = propagace, ne profit
M	<i>Jo, vinyl nebo cédéčko. Sbíral jsem je dřív, mám docela hezkou sbírku, která se mi nechce rozprodávat. Jde mi o to, abych to nějakým způsobem měl, mohl se nábožně podívat na booklet nebo obal a pustit si to. Zároveň tím samozřejmě podporuju interpreta a vinyly i cédéčka jsou zvukově kvalitnější než mp3.</i>	motivace: + sbírka CD/vinylů + podpora interpreta + booklet + kval. zvuk
AN	<i>Ale kupuju si i cédéčka, když mám někoho hodně ráda. Desky si nekupuju, protože nemám gramofon. A protože máme v autě na kazety, tak si kupuju i spoustu originálních kazet. Devadesátkovejch samozřejmě, protože kazety už se od určitého roku prostě nevyráběj.</i>	+ platba za CD (oblíbený int.) - vinyl ne (nemá gramofon) + kazety (auto)

AN	<i>Mp3 jsou praktičtější, ale mám ráda, když tu hudbu můžu držet v ruce. Že to má booklet. Myslím, že úroveň bookletu nebo grafiky jde čím dál víc nahoru, protože se všichni snažej nalákat lidi, aby si koupili kromě empétrojek, koupili i cédéčko. Já si ráda kupuju fyzickou hudbu. Mě uklidňuje, že mám v polici cédéčka. A pak – já nemám nijak zvlášť výkonný rebráky v počítači, takže mi přijde praktičtější si pustit cédéčko, když vařím.</i>	0 mp3 praktické motivace CD: + fyzické + booklet + sbírka + praktické
T	<i>Abych se přiznal, tak já jsem v současnosti k těm fyzickéjm nosičům dost netečný. Ani hezkej booklet mě nemotivuje k tomu, abych si to pořídil. CD nebo vinyl pořizuju hlavně jako dárky.</i>	- sobě nekupuje fyz. nos. + jako dárek
I	<i>[Na vinylu mám ráda, že] Je to prostě hmotný. To je ta lidská hloupost, kdy si člověk myslí, že když je to něco nehmotnýho, tak to nic nestojí.</i>	+ vinyl: fyzické - mp3 nehmotné=menší hodnota
AN	<i>Jo [kupuji si i mp3]. Když vím, že těžko někde seženu cédéčko, tak je to teď s iTunes lehčí. A když mi opravdu chci někoho podpořit a přijde mi to smysluplný, tak si to [mp3] koupím.</i>	+ platba za mp3 motivace: +podpora int.
M	<i>Hudebníci v zahraničí ale i u nás si začínají uvědomovat, že jde hlavně o exkluzivitu. O to, nabídnout na vinylu nebo na koncertech něco, co si „stáhnout“ nemůžeš.</i>	motivace: + exkluzivita (fyzické nestáhneš)
M	<i>Já si tu desku radši stáhnou, protože si ji chci poslechnout i když nejsem zrovna na internetu. Myslím si, že vždycky bude cesta, jak se vyhnout placení streamu.</i>	- neochota platit za cloud (jen online)
M	<i>A jestli služeb jako Spotify bude třeba pět, jejich nabídka bude omezená, a nebude existovat nějaký jednotící server, na kterém bude všechno, abys byla ochotná za něj měsíčně platit, pak to nemá smysl ani pro náročné hudební fanoušky.</i>	- neochota platit za cloud (nároční)
M	<i>Osobně si myslím, že lidi, co poslouchají hudbu jenom proto, že ji zrovna hrají v rádiu, si budou dál poslouchat YouTube a bude jim jedno, že je tam reklama, protože tu si stejně vypnou adblockem. Takže masový potenciál si myslím, že to [stream] nemá.</i>	- neochota platit za cloud (mainstr.)
AL	<i>Pro mě je rozhodující to, co za tu částku dostanu. To znamená, že klidně zaplatím 10 eur – což podle mě tak jako stačí – ale dostanu za to muziku, která se mi bude líbit a ke které nějak přilnu. Protože už to teda kupuju, tak mi nepříjde úplně etické zaplatit za album dvě éčka... Ale jak říkám, tohle nastává v případě, že jsem přesvědčená, že si to chci koupit.</i>	- motivační cena nerozhoduje +rozhoduje kvalita +ochota platit i více za oblíb. int.
I	<i>Cena, kterou si sama určím je pro mě mnohem víc motivační než cena daná. A myslím, že bych třeba dala i stejnou nebo i větší, ale když tam vidím tu částku, tam mě to demotivuje.</i>	+motivační cena motivuje
I	<i>...když se mi ta hudba líbí a jdu na koncert, tak se snažím koupit si vinyl... Tím, že stahuju ty empétrojky, se samozřejmě cítím trochu blbě, ale tím vinylem se to trochu vykompenzuje.</i>	+ vinyl: podpora int.

AN	Já mám dojem, že to může fungovat jenom u kapel jako <u>Radiohead</u> , který s tím přišly první. U <u>nějakých neznámých</u> prvních alb mi to nepřijde úplně dobrý.	+ motivační cena motivuje u <u>někt. kapel</u> - nemotivuje u zač. kapel
I	V našem prostředí si myslet, že někdo zaplatí za empétrojky, je poměrně naivní. Zaplatí možná lidi, kteří se v tom prostředí pohybují a ví, že udělat koncept a desku něco stojí a že být hudebníkem není jenom tak. (...) Ale nabízet platbu za empétrojky podle mě [nemá smysl]...	- motivační cena nemotivuje (Češi neplatí)

Příloha č. 12: Role nových médií při utváření komunity a vkusu (tabulka)

Respondent	Odpověď	Vzorce
M	<i>...vhlady do minulosti, kterými jsme dneska ovlivněni, protože jsou díky internetu znovuobjeveny – to dříve nebylo možné, nebo alespoň ne v takové míře. (...) Přičemž slovo minulou je vlastně hodně nepřesný termín, protože člověk i díky internetu dnes může být fanouškem (...) [čehokolí] a je to vlastně úplně jedno, neexistuje nějaký imperativ současnosti.</i>	vliv: minulá produkce online
M	<i>...existuje kolem magazínů jako je <u>Pitchfork</u> víceméně institucionální <u>hype</u> (který je z velké části poměrně umělý a chápu, že i poměrně úsměvný, protože již zdaleka nevychází skvělé kytarové věci v takové míře, jako dejme tomu před pěti lety)...</i>	<u>Pitchfork</u> si vytvořil pověst, že je „cool“>lidi ho sledují
M	<i>...[v Česku] některé kapely, které si zdaleka nezaslouží takovou publicitu, jsou tlačeny všemi kanály. A pak z toho vzniká situace, kdy se o skvělých věcech nemluví, zatímco ty nejřvavější jsou pozadu za tím, co venku vzniká, o nějakých pět, deset let.</i>	česká média propagují věci „pozadu“
AL	<i>Český servery spoustu věcí přeberou až z druhý třetí čtvrtý ruky. Takže můj cíl je, se dostat přímo k tomu [zahraničnímu] zdroji.</i>	česká média přebírají ze <u>zahr.</u> >ke zdroji
M	<i>Mnohé [české] blogy jsou vyloženy <u>dojmologie</u>. My se snažíme, aby to byl více seriózní web v tom smyslu, že ho lidi můžou sledovat a nějak mu věřit. (...) Aby tady vznikl diskurz trochu hloubavější, aby to nebyly jen recenze – tohle je dobrý, tohle špatný... To je o ničem. Což je myslím i jeden z důvodů, proč lidi na recenze rezignovali. (...) A co my chceme dělat, je spíš tu hudbu interpretovat než suše popisovat.</i>	-č. blogy <u>dojmologie</u> -neexistuje č. seriózní blog -interpretace -ne recenze (rezignace)
M T	<i>A přiznávám, že se tomu [sledování <u>hud.</u> médií] nevěnuju tolik, jako další mi kamarádi/kolegové, kteří se mnou ten časopis vedou... (...) Pak právě u nich hledám inspiraci nebo tipy na koncerty, nebo pak podle <u>eventů</u> na Last.fm nebo na <u>Facebooku</u>, kde zjistím, jestli mi tady hraje oblíbený interpret. T: Já se dost děším, jak jsem <u>omezenej</u>, ale je to právě hlavně přes <u>Facebook</u>. (koncerty)</i>	orientace: kamarádi-vkus, <u>eventy</u> Last.fm/ <u>Facebook</u>

AN	Já jsem například v klubu <u>Ticketpro</u> a chodí mi upozornění na ty velký koncerty.	koncerty: <u>Ticketpro</u> mail
M	A hudební fanoušci si mnohem častěji stáhnou cíleně hudbu z webu od uživatele s podobným hudebním vkusem. Vyhledeš si album, který chceš, ten program ti ukáže uživatele, co to má a pak můžeš projet další diskografii, kterou má. Tohle si myslím tady bude pořad.	vliv na poslech: huby
AL	Sama [hudbu] aktivně hledám. Naučila jsem se chodit na hudební, zejména internetová média. Zprávy na internetu – ať už o muzice nebo obecně zpravodajství – se staly hlavní součástí toho, co vnímám.	-aktivně hledá hudbu -sleduje hlavně internet
AL	Jsou to spíš hudební tipy – na to, co <u>novýho</u> vyšlo, co poslouchat. (...) ...já si recenze zásadně nečtu. (...) Ale já to řeším tak, že mi někdo řekne – hehe, tohle vyšlo, a mě to buď nějak zaujme a poslechnu si to, anebo si to neposlechnu.	-hledá tipy na poslech -ne recenze
AL	A k těm recenzím: já jsem možná <u>špatnej</u> hudební konzument, ale já si recenze zásadně nečtu. Víím, že na tomhle je živá půlka hudebních magazínů.	-recenze tvoří velkou část <u>hud.</u> magazínů
AL	Dáš v doporučení i na kamarády nebo lidi s podobným hudebním vkusem? Tak to určitě.	-kamarádi
AL	Ale mně trvá hrozně dlouho, než si na tom [<u>cloudové služby</u>] založím ten profil, abych mohla poslouchat, co chci. (...) <u>Deezer</u> tě přímo navádí k tomu, aby sis ukládala, co posloucháš a vyplňovala si tak ten profil.	-cloud. služby- na základě profilu>doporučený obsah
AL	Když to sleduješ častěji, tak ti dojde, že <u>každý klub</u> má svou programovou skladbu a určitý publikum. Třeba <u>Meetfactory</u> že jo – <u>hipsterů ráj</u> .	-každý klub má své publikum -MF
M	Například v Brně se kolem kaváren a klubů formuje poměrně silná základna, majitelé si tam často sami určují dramaturgii či okruh lidí, kteří ji budou zajišťovat. Kdežto v Praze jako by majitelé a dramaturgové byli vůbec rádi za to, že tam něco bude a je úplně jedno, co.	Praha: u klubů chybí dramaturgie/základna (x Brno)
M	Když člověk má důvěru v nějakou instituci, začne do ní chodit třikrát čtyřikrát týdně, poznávat tam nějakou sféru lidí, ze kterých se potom stávají známí a přátelé. Začne se potom mnohem více sbližovat, chodit na koncerty a akce, o nichž nemusí vůbec nic vědět, ale ví, že budou stát za to, protože to dělá ten a ten, nebo čistě že tam budou ti a ti lidé.	tvoření komunity okolo klubů
I	Nemůžu říct, že bych nějaký [klub v Praze] měla ráda... Záleží na tom, kdo tam hraje. Například nejčastěji chodím do <u>Lucerna Music Baru</u> , protože produkce tam přitáhne bomba kapely, ale prostor je úplně na nic.	dobrá produkce u <u>někt.</u> klubů
AL	Je fakt, že internet asi přehlušil všechno (ostatní hudební média, která sledovala – pozn. aut.).	-internet přehlušil ostatní média

AL I AN T	<p>Když jsi začala poslouchat (stahovat) hudbu z internetu, rozšířily se ti obzory o nové žánry?</p> <p>AL: Asi to na to <u>určitej</u> vliv mělo. Jak říkám, já se aktivně snažím hledat sama, takže v tom mi internet určitě otevřel větší možnosti.</p> <p>I: To možná ani nebylo těmi médii, jako spíš třeba <u>lidma</u>, kteří mě ovlivnili nebo mi dali nějaký tip. I když – to vlastně asi těžko říct, čím.</p> <p>AN: No, od Radia <u>Relax</u> to byl <u>velkej</u> krok.</p> <p>T: V každém případě. U mě je tam dobře <u>patrnej</u> zlom asi od roku 2005, kdy jsem začal sledovat hudební blogy a který mi otevřely mnohem širší obzor. (...) Předtím jsem byl prakticky <u>odkázanej</u> na <u>Radio 1</u> a <u>Ultramix</u>. A najednou mým lepším přístupem k internetu, tím větším rozvojem hudebních serverů a hudebních blogů, který jsem po očku sledoval, byl mnohem <u>pestřejší</u> výběr.</p> <p>AN: Akorát ty obzory jsou teď na můj vkus dost nekonečný.</p>	<p>tvrzení / ano</p> <p>-zlom, změna média>výběru</p> <p>asi ano</p> <p>-<u>injet</u> otevřel možnosti</p> <p>asi ne</p> <p>-hl. vliv lidí</p> <p>-zahlcenost hudbou</p>
I	<p>Ale projíždím hudební servery... (...) ...když projíždím na tom webu, tak se mi tam zobrazí doporučený obsah, který by se mi mohl líbit, tak občas zkouším kliknout i na to.</p>	<p>-aktivně hledá hudbu</p> <p>-hudeb. servery >doporučený obsah</p>
I	<p>...doporučení od kamarádů, kteří dodávají hudební <u>leaky</u>. Většinou jsou to styly a žánry, který mně se <u>ljběj</u>. A co se týče konkrétních kapel, tak ty jsou většinou taky na doporučení od kamarádů.</p>	<p>-kamarádi: dají mp3 / doporučí</p>
I	<p>[kontakt s kamarády] Na <u>Facebooku</u>, ale i osobně – napišu si to na papírek nebo si to rovnou stáhnou z jejich iPodu.</p>	<p>-kamarádi: osobně / FB</p>
I	<p>Přes <u>Spotify</u> jde sledovat <u>playlisty</u> kamarádů, kteří jsou v zahraničí. (...) I ta <u>sdílenost</u> je u <u>Spotify</u> mnohem větší než u ostatních serverů, je to něco jako <u>Facebook</u> na hudbu.</p>	<p>-<u>Spotify</u>=FB na hudbu, lze sdílet s kamarády</p>
I	<p>To je dobrý na <u>Last.fm</u>. Jak si to nahrává, co posloucháš, tak ti to samo vyhadzuje nějaký <u>přilehlý</u> koncerty. A pak jsem se taky nechala natáhnout do <u>Songkick</u> a to mi chodí na mail, když hraje můj oblíbený interpret v Praze nebo v ČR.</p> <p>A pak mám na <u>Facebooku</u> produkční firmy, třeba <u>Conference</u>, protože to, co tady <u>přitáhnou</u>, je většinou dobrý.</p> <p>...[sledování interpretů na sociálních sítích] ...je to dobrý, abych třeba neprošvihla koncerty.</p>	<p>koncerty:</p> <p>-Last.fm doporučuje dle vkusu</p> <p>-<u>Songkick</u> – oblíbení <u>int.</u> mailem</p> <p>-FB – produkční firmy, interpreti</p>
I	<p>Mě ale moc nebaví číst o hudbě. Baví mě hudba, ale ne to okolo. Takže ne že bych si četla recenze, spíš rovnou nějaký hudební tipy...</p>	<p>-tipy, ne recenze</p>
T AN	<p>T: Dám na doporučení od kamarádů, ideálně přes <u>Facebook</u>. Člověk tam chtě nechtě některý lidi vnímá jako takový <u>opinion leadery</u>, na jejichž hudbu se spíš koncentruje, tak ty si rozkliknu.</p> <p>AN: Já jsem taky mix toho, co říkal Tomáš.</p>	<p>kamarádi/<u>opinion</u> <u>leaders</u> na FB</p>
T	<p>A pak nějaký hudební servery jako <u>Pitchfork</u>, který si jednou za čas poslechnu... Pustím si spíš jednou za <u>tejden</u> <u>Best new tracks</u>. To tak člověku víc ulpí. A pak se mi to ověřuje i na tom <u>Facebooku</u>, kde se to objevuje na těch stránkách, který tam <u>lajkuju</u>. popř. u zmíněných vybraných přátel. Recenze nečtu.</p>	<p>-hud. servery (<u>Pitchfork</u> aj.)</p> <p>> <u>hud.</u> tipy ne recenze</p> <p>-potvrzení u FB přátel (přebírají)</p>

M	<i>To jo, ale nakonec si ty lidi poslechnou to, co sami znají. To, co je nějak zajímavá. Jsem si jistý, že když něco vyhodím, tak mi to „nelajkne“ kamarád z gymplu, ale kamarád, který o tom píše.</i>	op. leader? sledují to jen vybraní
AN	<i>Plus na Twitteru přímo sleduju oblíbený interprety a lidi, kteří taky doporučují... Na Twitteru je ta cesta jednodušší a přímější. Na Facebooku se hůř osekávají ty věci, co tě nezajímají. Kdežto na Twitteru si rovnou vyselektuješ to, co tě zajímá. (...) Konkrétně ten Twitter dělá tu komunikaci takovou adresnější.</i>	TW lepší než FB v orientaci v info
AL	<i>Ale Facebook se speciálně za posledních pár měsíců stal něčím naprosto nespolehlivým v tom, co ti ukazuje za posty. Rozhodně se nespolehám na to, co mi vyleze na zdi. V poslední době jsou to i sponzorované posty. (...) Musíš jít přímo na jejich profil a tam se podívat, co postují. Myslím, že i z tohoto důvodu se to všechno v poslední době přesouvá na Twitter.</i>	TW lepší než FB v orientaci v info
M AL I AN T	<i>M: Z českého prostředí jednoznačně Radio Wave, to je jednoznačně all star tým, takové množství neskutečně schopných lidí snad na jednom médiu ještě ani nebylo. AL: Z českých ale určitě ráda sleduju Radio Wave... I: Občas jsem poslouchala Radio Wave... AN: Ta hudba, co tam [Radio Wave] hrajou, mě strašně baví. T: Tomu Wave připisuju tak nejvíc váhu.</i>	RW sleduje / má rád(a)
AN	<i>Já to víc nechávám na ostatních, ať mi to [hudbu] připravějí. (...) Bravo si kupuju občas i dneska, abych se udržovala. (...) A dnes nemůžu říct, že bych něco na internetu sledovala pravidelně, tištěného už vůbec ne.</i>	pravidelně h. magazíny nesleduje >kamarádi
AN	<i>Na tohle [organizaci/personalizaci hudby] jsou dobrý ty Genius playlisty v iTunes.</i>	doporučený obsah> Genius iTunes
AN	<i>Podle mě je hrozně těžký posoudit, co je kvalitní hudba. Mohla jsi sice sledovat blog člověka, který poslouchal kvalitní hudbu.. Ale pro spoustu lidí to zároveň mohlo být velmi na nic. Souvisí to s tím, kde se člověk pohybuje a co se tam považuje za kvalitu.</i>	-vliv okolí na urč. kvality a >vkusu -blog s údajnou kval. h.
M	<i>Jenže i k těm zahraničním serverům se musíš přes něco dostat. A dokonce si myslím, že vy, kdo jste třeba o pět let starší, jste měli lepší média, přes který jste se mohli dostat k dalším. Server New Music v roce 2006-2007 zažíval svůj rozkvět a fungoval pro lidi, kteří tehdy měli 21, 22 let a vytvořilo to určitou komunitu lidí, kteří dnes dělají třeba pro Wave, HIS Voice atd. Což je něco, na co bychom chtěli navázat. (...) Čímž jsem chtěl říct, že je to o tom, jaký máš média doma. A od těch se odpichneš dál.</i>	2006-komunita kolem NM >RW k zahr. médiím se v min. dostal přes domácí
T	<i>Já mám na tom Facebooku několik lidí, který jsou hudební publicisté a házejí tam aktuální věci, tak tomu věnuju nějakou pozornost. Ale sám, jak o tom mluvím, tak mě vlastně děsí ta pasivita, s jakou to přijímám. (...) ...je to docela nepříjemný zjištění, že jsem odkázanej na nějakých deset podělanejch zdrojů. (...) ...člověk si přečte nějakou svou kulturní originalitu a pak zjistí, že je asi tak originální jako všichni okolo něj. (...) -Takže opět sledujeme všichni stejné kanály jako v době masmédií před internetem? Ale skupina je to menší.</i>	-FB pasivita, omezenost zdrojů -originalita? >všichni stejné zdroje, ač menší skupina než v době před internetem

Příloha č. 13: Producersage: nahráváte hudební obsah na internet? (tabulka)

Respondent	Odpověď	Vzorce
M	<i>S tím výročním žebříčkem budeme dělat mixtape na Mixcloudu. Pak jsme začali dělat Ditchmag parties, kde pouštíme tady ty věci. Tak jsem si říkal, že bych mohl dospět k tomu, že bych mohl začít ty věci mixovat dohromady. Stáhnul jsem si nějaký program, kde jsem se naučil vysloveně jen základy, ale snažím se v tom posouvat dál, když je čas.</i>	-e-zin -mixtape Mixcloud -program na mixování >party
AL	<i>Playlisty zrovna nenahrávám. Ale teď se teda shodou okolností snažím dát dohromady web, kterej se bude věnovat hudbě. Mě obecně baví zkoumat tu hudbu hlouběji a zkoumat proč co a jak je... Nebude to úplně na poli hudební žurnalistiky, ale určitěj druh muziky bych prostě ráda dál šířila právě prostřednictvím online kanálů.</i>	-e-zin?
I	<i>[Na Groovesharku] posloucháš nebo i nahráváš? Jenom poslouchám. (...) Nahrávám playlisty na různý akce. Nahráváš je i na internet? To ne.</i>	-playlisty na akce, bez uploadu online
T AN	<i>Nahráváte si nějaké playlisty, které pak na internetu sdílíte? T: Jednou. AN: Kvůli rozhovoru pro VICE (PNDJs).</i>	-upload playlisti 1x kvůli PNDJs

Příloha č. 14: Proměna vztahu mezi hudebníkem a fanouškem

Respondent	Odpověď	Vzorce
M	<i>Co se týče samotného vztahu hudebníka a fanouška, je vidět, že dneska mizí ten pocit, kdy hudebník stál na pomyslném piedestalu (pódium) a byl nedosažitelný.</i>	- sbližování: není nedosažitelný
M	<i>Někteří hudebníci se to [nedosažitelnost] snaží nahrazovat právě i v hudbě, kdy si vytvoří vlastní svět. Nebo novou identitu jako třeba Hype Williams, nebo Burial, který nechce dát vědět o tom, kdo je. Nebaví je to, že je můžeš hned kontaktovat a nějak ovlivnit.</i>	-sbližování > nové reakce: vlastní svět, identity (bez kontaktu)
M	<i>To sbližování interpreta s fanouškem je i o tom, že interpret dnes zdaleka nemá takový finanční potenciál a často je fanoušek zároveň interpretem či naopak.</i>	-„sbližování“ jako interpret=fanoušek v jednom
M	<i>...lidí, kteří jsou zároveň promotéry, píšou články do médií a zároveň vytvářejí vlastní hudbu. Už to není o tom, že interpret má kdoví jakou smlouvu s labelem, díky níž se může uživit. Hudebník není žádná celebrita, je to normální smrtelník, který akorát dělá hudbu.</i>	- interpret=promotér, publicista, fanoušek -smrtelník (není nedosažitelný)
M	<i>Flying Lotus je dobřej v tom, že dělá hodně dokumentů a na Twitteru pořád komunikuje, s někým se hádá a dělá si tak docela promo. Než nějaká extra propagace, je to spíš asi takhle komunikace přes sociální sítě.</i>	-propagace = soc. sítě -sleduje
AL	<i>Třeba z Facebooku jsem si udělala takovej news feed kapel a klubů, takže mi tam proudí strašně moc novinek a informací z oblasti hudby. Twitter úplně nepoužívám, ale když ho používám, tak na něco podobnýho. Pak mám hodně ráda Tumblr, což mají právě často i hudebníci, kam dávaj svoje novinky. Většinou se nejedná o úplně profíláky lidi, takže si to většinou dělaj sami. Pak je příjemný být s nimi v přímým, nebo teda virtuálním, kontaktu.</i>	-FB: newsfeed kapel, klubů -TW: dtto -Tumblr: přímý kontakt-neznámí hudebníci

AL	<i>To souvisí s Facebookem samotným. Máš třeba toho interpreta moc ráda a aktivně ho sleduješ. Ale Facebook se speciálně za posledních pár měsíců stal něčím naprosto nespolehlivým v tom, co ti ukazuje za posty. (...) Musíš jít přímo na jejich profil a tam se podívat, co postují. Myslím, že i z tohoto důvodu se to všechno v poslední době přesouvá na Twitter.</i>	-FB: sponzor posty, potřeba jít na profil int. -> na TW
AL	Souhlasíš s tvrzením: internet zmenšil propast mezi hudebníkem a fanouškem? AL: Naprosto. Hlavně asi sociální sítě. Když se podíváš na facebookový stránky nějakého interpreta, tak tam vidíš spoustu lidí, který lajkují, posílají odkazy, pišou mu – „hele, přijď do Prahy!“. (...) A na Twitteru je to to samý. I: Myslím, že je to tak, že je člověk opravdu může sledovat na každém kroku. Ale zároveň je fajn, že to tak je, protože interpreti si přes sociální sítě můžou dělat propagaci a vytvářet si svoje PR sami. A nemusejí se spolíhat na média typu Blesk, který třeba pišou o nějakým známým interpretovi nějaký šílenosti... T: Jo, jo. AN: Asi jo. Konkrétně ten Twitter dělá tu komunikaci takovou adresnější.	tvrzení/ -FB, TW> přímý kontakt, neformální -soc. sítě=propagace -TW > přímý kontakt -sledují
AL	<i>Mění se role umělce, jakožto média, a konzumenta. (...) Lidí nejenže sledují, co se děje, ale mají možnost to nějak ovlivňovat nebo aspoň dál sdílet.</i>	-nyní i konzument médiem > sdílí, ovlivňuje
I	<i>Sleduješ aktivně nějaké interprety na sociálních sítích? Jo, je to dobrý, abych třeba neprošvihla koncerty. Ale je jich jenom pár, ne že bych někoho „lajkla“ pokaždé, když něco slyším. Sleduju převážně český a pár zahraničních, který mám opravdu ráda...</i>	-sleduje vybrané oblíbené int. na FB

Příloha č. 15: Žánry a generační pojítka v hudbě (tabulka)

Respondent	Odpověď	Vzorce
M	<i>...dnes už nějaká žánrovost – že někdo poslouchá rock nebo elektroniku, někdo je depešák někdo metalák – je passé. Mě ta nadžánrovost fascinuje. (...) Dneska kapely interně vycházejí spíš ze svých vlastních <u>eskapických</u> světů, než že by navazovaly přímo na nějaké kapely. (...) Dnes i nejzajímavější labely nespojuje žánr, ale třeba nálada. A vlastně je to vidět i na tom, co lidé poslouchají – že jdou jeden den na koncert <u>Beach House</u> a druhý den na <u>Shackletona</u>, což jsou přitom hodně jiné světy, minimálně žánrové a inspirační.</i>	žánry: -žánry jsou passé> <u>nadžánrovost</u> -kapely vychází ze sebe (ne z kapel) -pojítkem labelů nálada (ne ž.) -i fanoušci <u>nadžánr.</u>
M	<i>Myslím, že u spousty lidí je to nějaká sentimentalita. U mě je to třeba návrat do dětství, který mi evokuje nějaká kapela, co zní jak z raných devadesátek. Spíš je to asi pocitový. (...) Nějaký pocit, který mu dneska chybí. Hudby je tolik, že k ní nemůže mít „stoprocentní“ vztah. Pocit k ní už nikdy nebude natolik intenzivní jako když mám třeba jen pár nahrávek, se kterými si spojují hrozně moc věcí. Návrat k minulosti nebo fantazijním světům je myslím hodně <u>nosnej</u> v tom, že se stává takovým pojítkem. – Spíše než ty žánry.</i>	pojítka v hudbě: -sentimentalita -pocit-nálada -minulost-návrat k dětství -minulost-fantazie -důvod >dřív intenzivnější vztah k nahrávkám -(žánry ne)

M	<p>Ale asi i jako recese mi to [hraní 90's hitů] přijde spíš jako takový laciný vyvolávání sentimentu (...) Když já u sebe hledám sentiment, tak si radši poslechnu desku, kde slyším nějakou inspiraci tou dobou. Kde se vykopávají zvuky <u>osmdesátkových devadesátkových let</u>, ale inovativně a <u>neprvoplánově</u>.</p>	<p>názor na hraní 90's: -laciný sentiment -prefer. inspirovanou hudbu, ne přímou produkci</p>
AN T	<p>AN: Jasně, samozřejmě to hrálo všude z rádií, kudy člověk chodil. Takže to člověk nějak podvědomě v sobě má. To mě na tom baví nejvíc – objevovat hity, který už jeden zapomněl, že <u>existují</u> a tím právě vyvolat ty emoce. T: A doteď se nám to ještě občas stane, že jsme třeba nechtě opomněli <u>nějakéj song</u>. Ten tě pak úplně <u>euforizuje</u> a je to taková divná aktualizace nebo vyvolání toho pocitu... AN: Ten pocit je jedna z věcí, co nás na tom fakt baví a proč to děláme. AN: Jedná se tam spíš o dětský vzpomínky, než o lidi, kteří by to reálně zažili a už nějak víc uvažovali. (publikum – pozn. aut.)</p>	<p>90's –emoce? -masmédia >máme v sobě 90's hudbu -vynoření >vyvolání pocitu >emoce, euforie</p>
AN T	<p>AN: Často nad tím přemýšlím, že devadesátky byly takovou poslední dobou, kdy existovala jedna hudba pro všechny. Mě možná i tak trochu děsí, kolik hudby na světě je. Protože ještě v těch devadesátkách pro někoho nebylo snadný vydat nebo si vůbec nahrát vlastní album. Dneska to může dělat <u>každěj</u>, protože má doma počítač s nějakým základním softwarem a není to <u>žádněj problém</u>. A to je samozřejmě asi dobře. Ale tehdy ta hudba byla jakoby jedna... T: Hudba přece jedna nebyla. Ta pluralita se samozřejmě ještě víc rozvětvila, ale nebylo to tak omezený. AN: Tak byly nějaký žebříčky po kategoriích, ale rozhodně to nebylo tak jako teď...</p>	<p>pojítka v hudbě: -90's=poslední „jedna“ h. pro všechny -<u>inet</u> >dnes větší pluralita Žánrů</p>

Přílohy 4: rozhovory s respondenty

Martin (*1991) – DITCHMAG

27. 11. 2012, Praha

Jsi zakladatelem a šéfredaktorem internetového hudebního magazínu Ditchmag. O čem všem píšete a čím je váš magazín?

Když jsem k tomu psal zakládající editorial, popisoval jsem to jako jakousi mainstreamovou alternativu. Ale to je poměrně vágní pojem, a i proto se snažíme tu profilaci trochu více upřesnit a vymezit. Momentálně bych ho rád chápal tak, že je to v podstatě všechna produkce, která je nějakým způsobem ovlivněná tím (a ovlivňuje to), jak chápeme dnešní dobu. A to nejenom současnou produkcí, ale i třeba vhledy do minulosti, kterými jsme dneska ovlivněni, protože jsou díky internetu znovuobjeveny – to dříve nebylo možné, nebo alespoň ne v takové míře. Kdybych měl jmenovat příklad, asi bych zvolil label Editions Mego, respektive jeho dceru Spectrum Spools – věci, které se pohybují tak trochu v bezčasí, které ale lze vztáhnout jak na dnešní, tak na minulou produkci. Přičemž slovo *minulou* je vlastně hodně nepřesný termín, protože člověk i díky internetu dnes může být fanouškem německého progresivního rocku 70. let, stejně jako Griega či Sibelia a je to vlastně úplně jedno, neexistuje nějaký imperativ současnosti. Takže nestačí psát jen o dnešní hudbě, ale i o té minulé. Ale to je spíše otázka do budoucna, teď jsme na to neměli úplně kapacity.

Primárně kvůli tomu samému důvodu sledujeme to, co se odehrává na zahraniční alternativní scéně. Jednak na spíše elektroničtější sféře, která je nezávisle na absenci té *současnosti* dnes asi nejstylovatější. Ale byl bych moc rád, kdybychom se neuzavírali ani kytarovým věcem. Protože i přes to, že existuje kolem magazínů jako je Pitchfork víceméně institucionální hype (který je z velké části poměrně umělý a chápu, že i poměrně úsměvný, protože již zdaleka nevychází skvělé kytarové věci v takové míře, jako dejme tomu před pěti lety), byla by škoda kvůli tomu přehlédnout věci, které jsou podle mě opravdu pozoruhodné, a vlastně si nezaslouží být v jedné škatulce s takovým tím lítým průměrem.

Podle mě se to tedy nedá úplně přesně žánrově vymezit, a jsem toho názoru, že ani nemá. Protože uzavírání se, nekomunikace a snaha dělat si pro sebe to své je přesně to, proč je naše scéna tak rozdrobená, ne tak pružně fungující, a snad bych řekl, že i zakonzervovaná. Přesah je asi rozhodující a formující to, co se dnes v hudbě děje.

Orientujete se tedy spíš na zahraniční než na českou scénu?

Zatím rozhodně, ale do budoucna bychom se chtěli rozhodně více věnovat i českým či slovenským věcem, které jsou hodně opomíjené, protože se prostě nikam netlačí. Zatímco některé kapely, které si zdaleka nezaslouží takovou publicitu, jsou tlačeny všemi kanály. A pak z toho vzniká situace, kdy se o skvělých věcech nemluví, zatímco ty nejřvavější jsou pozadu za tím, co venku vzniká, o nějakých pět, deset let.

I v dnešní době, kdy máme internet?

I v dnešní době – na té mainstreamové straně. Věci jako Charlie Straight, hraný dejme tomu v největších masmédiích jsou věci, který by byly úplně mimo v Anglii už před pěti lety.

Na druhou stranu i v těch větších českých podhoubích (což je mimochodem v UK nebo USA vnímáno jako mnohem menší alternativa než u nás) se dějí hrozně zajímavé věci, který tady chceme mapovat a vyzdvihovat.

Na Ditchmagu jsi psal článek o tom, proč je dobré, aby čeští interpreti zpívali česky, a ne anglicky jako v 90. letech. Proč by měli zpívat česky?

Kapely u nás v posledních deseti letech se strašně snažily kopírovat ty vzory. Uviděly jednu kapelu na MTV2, z Anglie si přivezly NME, tady viděly, že šlo poslat track do F:iteru, kterej zrovna neměl o čem psát, a už to jelo. A pochopitelně si zvolily angličtinu, aby to bylo co nejvíc cool a přizpůsobily se vzorům.

Já primárně nemám problém s tím, že české projekty se snaží dělat hudbu v angličtině, mám ale problém s tím, že to vše, co dělají, pro ně očividně není přirozené. A tím prvotním poznávacím znakem byla v 99% případů angličtina. Takže si to možná mnohé kapely začaly uvědomovat, nebo se možná ještě spíš začaly vracet k věcem, respektive se primárně inspirovaly u kapel, jako je Mňága, Priessnitz, Prouza nebo brněnská scéna 80. let (což je vidět i na tom, že jim dělají tribute kompilačky, třeba ještě na Suchého se Šlitem, respektive Semafor). Z toho pak můžeme soudit, že se čeština vrací zpátky.

Na druhou stranu v instrumentálních nebo elektronických věcech je česká, potažmo slovenská hudba hrozně vepředu. A vůbec se o ní třeba neví, ale vychází na progresivních a prestižních labelech – třeba Gurun Gurun. Na tom je vidět, že ta cesta tady je.

Což je jeden z dalších důvodů, proč jsme magazín založili. Aby tady vznikl diskurz trochu hloubavější, aby to nebyly jen recenze – tohle je dobrý, tohle špatný... To je o ničem. Což je myslím i jeden z důvodů, proč lidi na recenze rezignovali.

Čím se chcete odlišit od ostatních hudebních blogů?

Mnohé blogy jsou vyloženě dojmologie. My se snažíme, aby to byl více seriózní web v tom smyslu, že ho lidi můžou sledovat a nějak mu věřit. Ne abychom byli nějak připosraně vážní, což si někdo s tím slovem může spojovat. Snažím se tam kumulovat lidi, kteří o hudbě přemýšlejí a snaží se o ní psát zajímavě a přitom neotřeale.

Sleduješ nějaké hudební magazíny?

Sleduju internetový FACT Magazine, XLR8R, Pitchfork, občas Quietus; čtu, nebo přiznávám, spíše prolisťuju si tištěný Wire. Z českého prostředí jednoznačně Radio Wave, to je jednoznačně all star tým, takové množství neskutečně schopných lidí snad na jednom médiu ještě ani nebylo. Výjimečně A2 nebo HIS Voice. Z blogů spíš proto, že je to třeba vtipný, ale že by to byl zdroj informací, to opravdu moc ne. Většina českých webů mi pak přijde naprosto strašná, spíše se inspiroju u konkrétních lidí.

A přiznávám, že se tomu nevěnuju tolik, jako další mí kamarádi/kolegové, kteří se mnou ten časopis vedou a kterých si neskutečně vážím, že mám kolem sebe, protože mají skvělý rozhled, výborně píšou a přicházejí s vynikajícími nápady. A to říkám bez jakéhokoliv bratříčkování.

Pak právě u nich hledám inspiraci nebo tipy na koncerty, nebo pak podle eventů na Last.fm nebo na Facebooku, kde zjistím, jestli mi tady hraje oblíbený interpret.

Můžeš říct, jaké posloucháš žánry?

Já už to možná trochu naznačil na začátku – dnes už nějaká žánrovost – že někdo poslouchá rock nebo elektroniku, někdo je depešák někdo metalák – je passé. Mě ta nadžánrovost fascinuje. Ale dělá mi problém v tom, že to mám někomu vysvětlovat.

Spíš jde o to, z čeho ty lidi [kapely] vycházejí. Dneska kapely interně vycházejí spíš ze svých vlastních eskapických světů, než že by navazovaly přímo na nějaké kapely. (Kdybych měl jmenovat jednoho nebo dva zástupce, asi bych se uchýlil třeba k Animal Collective nebo v Čechách Sky to Speak.) Což je myslím i důsledek toho, k jakému kvantu hudby se člověk může dostat.

Dnes i nejzajímavější labely nespojuje žánr, ale třeba nálada. A vlastně je to vidět i na tom, co lidé poslouchají – že jdou jeden den na koncert Beach House a druhý den na Shackletona, což jsou přitom hodně jiné světy, minimálně žánrové a inspirační.

Myslíš, že má naše generace nějaké generační pojítko v hudbě?

Myslím, že u spousty lidí je to nějaká sentimentalita. U mě je to třeba návrat do dětství, který mi evokuje nějaká kapela, co zní jak z raných devadesátek. Spíš je to asi pocitový. Některý kapely nebo interpreti třeba dělají skrz skládání útržků z osmdesátých nebo devadesátých let obraz, který je v podstatě eskapismem k dobám, které ani nezažily, nebo si z nich pamatují jen nějaký pocit.

Nějaký pocit, který mu dneska chybí. Hudby je tolik, že k ní nemůže mít „stoprocentní“ vztah. Pocit k ní už nikdy nebude natolik intenzivní jako když mám třeba jen pár nahrávek, se kterými si spojuji hrozně moc věcí. Návrat k minulosti nebo fantazijním světům je myslím hodně nosnej v tom, že se stává takovým pojítkem. – Spíše než ty žánry.

Mně přijde skvělý, že internet sblížuje v tom, že máš hodně informací o projektu ze sedmdesátých let, existují blogy o sedmdesátkovém afrobeatu, což by dřív bylo naprosto nemyslitelný. Na druhou stranu i ta interpretace těch informací je na tvé fantazii, protožeš' to prostředí, ve kterým ta hudba vznikala, neměla možnost zažít, nebo se v nich nikdy nepohybovala.

A co my chceme dělat, je spíš tu hudbu interpretovat než suše popisovat.

Zmenšil podle tebe internet „prostor“ mezi hudebníkem a fanouškem?

Určitě, to je vidět i podle toho, co jsem říkal například o tom afrobeatu. Ne že by scény jako rodiště nějakého spektra lidí, které kolem sebe kumuluje nějaké nápady a postoje, někdy vymizely, ale to, že existují festivaly, jako je Unsound, Nowa Muzyka nebo OFF někde na jihu Polska, dokazuje, že je to mnohem globálnější a tatáž scéna se v nějaké obměněné podobě může rozvíjet i na místě s kulturně dosti odlišným pozadím.

Co se týče samotného vztahu hudebníka a fanouška, je vidět, že dneska mizí ten pocit, kdy hudebník stál na pomyslném piedestalu (pódiu) a byl nedosažitelný. Někteří hudebníci se to snaží nahrazovat právě i v hudbě, kdy si vytvoří vlastní svět. Nebo novou identitu jako třeba Hype Williams, nebo Burial, který nechce dát vědět o tom, kdo je. Nebaví je to, že je můžeš hned kontaktovat a nějak ovlivnit.

To sblížování interpreta s fanouškem je i o tom, že interpret dnes zdaleka nemá takový finanční potenciál a často je fanoušek zároveň interpretem či naopak. Když teď sestavuji guestlist pro náš výroční žebříček, vidím, že je plný lidí, kteří jsou zároveň promotéry, píšou články do médií a zároveň vytvářejí vlastní hudbu. Už to není o tom, že interpret má kdoví jakou smlouvu s labelem, díky níž se může uživit. Hudebník není žádná celebrita, je to normální smrtelník, který akorát dělá hudbu.

Napadá tě nějaký příklad interpreta, který podle tebe dělá svou „propagaci“, resp. komunikaci s fanoušky, dobře?

Kanye West, i když se proslavil už dřív, se docela protlačil přes Myspace a dneska funguje hodně na Twitteru. Flying Lotus je dobrej v tom, že dělá hodně dokumentů a na

Twitteru pořád komunikuje, s někým se hádá a dělá si tak docela promo. Než nějaká extra propagace, je to spíš asi takhle komunikace přes sociální sítě.

Stále více kapel volí tu strategii, nabízí svoje album za volitelnou částku.

Motivuje tě to k zaplacení vůbec nějaké částky?

Já jsem teď dělal výroční žebříček nejlepších věcí, který budeme vydávat před Vánocema. Vyšlo mi z toho pět věcí, u nichž jsem si řekl, že mi za to stojí, abych si koupil jejich vinyl.

Nemyslím si, že dneska chce někdo platit za empétrojky. Rozhodně ne u nás. Za co ovšem platit chce, je nějaký artefakt. Třeba vinyl – návrat k té minulosti, k něčemu, co bylo reálný, něčemu, co jde ohmatat. Což dnes hodně chybí...

V zahraničí to ale taky funguje jinak. Kultura toho, že stahuješ za nějakou cenu, se tam stihla usadit, u nás ne. Jakýkoliv pokusy založit program na legální stahování u nás ztroskotat během prvních pár let (třeba i-Legalne).

V našem prostředí si myslet, že někdo zaplatí za empétrojky, je poměrně naivní. Zaplatí možná lidi, kteří se v tom prostředí pohybují a ví, že udělat koncept a desku něco stojí a že být hudebníkem není jenom tak. Když jsem se bavil s jedním kámošem ze střední, tak se divil, proč chodím do kina nebo proč si kupuju cédéčka, když si to můžu stáhnout, nebo se podívat na film doma v nějaký verzi. A nedávno mi na to Vojta, právě kamarád, s nímž na Ditchmagu děláme, hodně trefně poznamenal, že je to něco jako „proč bych chodil na výstavy, když ten obrázek můžu vidět na Googlu...“

Jako by u běžných konzumentů chyběla ta perspektiva, že něco nějak funguje. A i kdyby tady ta perspektiva byla, tak je tady vychcanost – já to přece nebudu platit atakdále. Což mi vadí a mně osobně na sobě taky vadí, že i české věci, které mi přijdou dobré, si nekupuju ve větší míře. To bych rád změnil, ale i tak si myslím, že má smysl prodávání CD, vinylů, plakátů na koncertech. Ale nabízet platbu za empétrojky podle mě ne...

Pro tebe tedy nemá smysl kupovat si empétrojky, ale koupit si fyzický nosič?

Jo, vinyl nebo cédéčko. Sbíral jsem je dřív, mám docela hezkou sbírku, která se mi nechce rozprodávat. Jde mi o to, abych to nějakým způsobem měl, mohl se nábožně podívat na booklet nebo obal a pustit si to. Zároveň tím samozřejmě podporuju interpreta a vinyly i cédéčka jsou zvukově kvalitnější než mp3.

Jaký máš názor na torrenty a servery typu Megaupload? Ty osobně jsi asi už někdy stahoval...

(Smích) Já moc nechápu lidi, kteří říkají, že to (*neautorizované stahování – pozn. aut.*) je špatně. Kdybych si tu desku nestáhl, tak bych toho interpreta neznal, tím pádem bych si ten vinyl nekoupil a nešel by na jeho koncert.

Můžeš samozřejmě začít represi typu OSA nebo RIAA, ale – pokrok nezastavíš.

Hudbu na internetu „ilegálně“ dostupnou ke stáhnutí tedy chápeš spíš jako formu propagace?

Přesně tak. Deska je pro interprety spíš otázkou vyjádření, profilace a toho, jak s tím pak může pracovat na koncertech. Nebo jak jim to slouží jako odrazový můstek pro nějaký další projekt. Hudebníci v zahraničí ale i u nás si začínají uvědomovat, že jde hlavně o exkluzivitu. O to, nabídnout na vinylu nebo na koncertech něco, co si „stáhnout“ nemůžeš. Je to mimo jiné i tím, že sami stahovali a proto dnes vytváří to, co vytváří.

Takže na tom v podstatě vzniká konsenzus a nikdo z těch lidí neříká, že stahování je špatně. Podle mě není. Neříkám, že to, v dnešních nastavených podmínkách, není „krádež“. Ale posloupnost je taková, že kdybych si to nestáhl, tak bych to neznal, ergo nekoupil/nešel na koncert, a hudebník by z toho pak vůbec nic neměl.

Jaký máš názor na streamovací servery, které se ve světě i u nás začínají množit?

Já si tu desku radši stáhnou, protože si ji chci poslechnout i když nejsem zrovna na internetu. Myslím si, že vždycky bude cesta, jak se vyhnout placení streamu, protože bude existovat aplikace (jako Last.fm free music player), kde si budeš poslouchat, co chceš...

Zdá se, že hudební labely vkládají do streamu naději. Doufají, že se jim časem investice bude vracet na předplatných od posluchačů, které dostatečně „otrávíš“ poslechem reklam...

Osobně si myslím, že lidi, co poslouchají hudbu jenom proto, že ji zrovna hrají v rádiu, si budou dál poslouchat YouTube a bude jim jedno, že je tam reklama, protože tu si stejně vypnou adblockem. Takže masový potenciál si myslím, že to nemá.

A hudební fanoušci si mnohem častěji stáhnou cíleně hudbu z webu od uživatele s podobným hudebním vkusem. Vyhledáš si album, který chceš, ten program ti ukáže uživatele, co to má a pak můžeš projet další diskografií, kterou má. Tohle si myslím tady bude pořád.

A jestli služeb jako Spotify bude třeba pět, jejich nabídka bude omezená, a nebude existovat nějaký jednotící server, na kterém bude všechno, abys byla ochotná za něj měsíčně platit, pak to nemá smysl ani pro náročné hudební fanoušky. Myslím si, že se tohle nezmění v horizontu dalších pěti let.

Od kdy jsi začal být pravidelným uživatelem internetu?

Myslím, že mi bylo nějakých 13, 14... To znamená rok 2004.

Hrával sis jako dítě s ostatními dětmi „venku“?

Ani ne... Ostatní děcka si hrály, já jsem byl spíš někde zavřenej a dělal si nějaký blbosti jako vlastní hokejovou ligu a tak...

A v té době jsi poslouchal hudbu z jakých hudebních nosičů?

Z cédéček.

Poslouchal jsi i z kazet?

Kazety jsem měl samozřejmě taky, měl jsem krásnýho walkmana. Takže předtím i nějak mezi těmi roky jsem měl i kazety. Asi do té doby, než jsem objevil peer-to-peer servery, což bylo asi v roce 2006. A pak už začly empétrojky. Vypaloval jsem je na discman, kterej přehrával mp3.

Sledoval jsi tehdy nějaké médium zaměřené na hudbu?

První hudební časopis, který jsem sledoval byl F:iter. První číslo jsem dostal k narozeninám v listopadu 2005 a od té doby jsem ho dost nábožně sledoval asi rok dva, než jsem se dostal k dalším serverům, časopisům a zdrojům. Začal jsem blogovat a dělat další spoustu věcí, takže pak už to nějak opadlo a ostatně i ten samotnej časopis už pak vadl do nějakýho podivnýho čehosi... Těžko říct, jestli to bylo tím, že ten časopis vadl, nebo já sám jsem se někam posunul, nebo kombinace obojího.

Kromě toho, že máš Ditchmag, kde děláte občas i mixtapy, tvoříš ty sám nějak dál?

S tím výročním žebříčkem budeme dělat mixtape na Mixcloudu. Pak jsme začali dělat Ditchmag parties, kde pouštíme tady ty věci. Tak jsem si říkal, že bych mohl dospět k tomu, že bych mohl začít ty věci mixovat dohromady. Stáhnul jsem si nějaký program, kde jsem se naučil vysloveně jen základy, ale snažím se v tom posouvat dál, když je čas.

Jak často chodíš na koncerty?

Záleží, kdy co je... Zkoušel jsem schválně spočítat, kolik interpretů jsem za rok viděl a bylo jich nějakých sto třicet. Samozřejmě včetně festivalů. Jinak koncerty asi dvakrát nebo třikrát do měsíce, pokud ten třetí je záležitost kamarádů či spřízněných lidí, nebo pak naše parties.

Na jakých koncertech jsi byl v poslední době?

Lucy na Famufestu, Beach House a Holy Other v Meetu. Ještě teda Pains of Being Pure at Heart, kteří stáli za starou belu, a pak nejspíš krakovskej Unsound.

Do jakých klubů rád chodíš?

To je těžká otázka a myslím, že hlavně v Praze naprosto zásadní. Například v Brně se kolem kaváren a klubů formuje poměrně silná základna, majitelé si tam často sami určují dramaturgii či okruh lidí, kteří ji budou zajišťovat. Kdežto v Praze jako by majitelé a dramaturgové byli vůbec rádi za to, že tam něco bude a je úplně jedno, co. A mnohdy se – podle všeho, co jsem slyšel – chovají i tak, jako by vlastně ani nechtěli, aby se tam něco dělo. Což ale tu scénu posouvá neskutečně dozadu. Když člověk má důvěru v nějakou instituci, začne do ní chodit třikrát čtyřikrát týdně, poznávat tam nějakou sféru lidí, ze kterých se potom stávají známí a přátelé. Začne se potom mnohem více sbližovat, chodit na koncerty a akce, o nichž nemusí vůbec nic vědět, ale ví, že budou stát za to, protože to dělá ten a ten, nebo čistě že tam budou ti a ti lidi. A z toho pak vyplývá vlastně úplně všechno. A přesně tohle v Praze nevidím a je to obrovská bolest. Proto je hodně těžké odpovědět, kam rád chodím, nicméně zdá se mi, že se to nějakým způsobem začíná posouvat vpřed díky místům, jako je Kokpit, Café v lese, K4, MeetFactory, NoD, Final i Nová syntéza, byť u ní to moc objektivně posuzovat nedokážu, protože je to víceméně jakási naše základna, kterou máme ale moc rádi a začínají se tam dít čím dál zajímavější věci. Tiskárna by mohla být dobrá. I k Akropoli mám nějaký vztah, zvlášť když tam člověk prostě končí ve čtyři ráno po cestě domů.

Na jaké festivaly chodíš?

Unsound Festival v Polsku je naprosto nesrovnatelný s čímkoliv u nás, totéž tamní Nowa Muzyka nebo OFF.

Co festivaly u nás?

I u nás jsou zajímavé věci. Creepy Teepee se snaží, ačkoliv nemají moc peněz... Obecně ale postrádám festival, kam bych si na příští rok koupil lístek a věděl, že kvalita bude dobrá. U nás chybí ambice – zdravé ambice, že tu jde něco dělat i s nižším rozpočtem. Ale zároveň ta kultura toho, že se tu něco bude poslouchat, tu není... Co je v zahraničí docela masovější záležitost, je u nás vnímáno jako strašně alternativní. Což je i záležitost takových hrůz, jako je Muse.

Nemáme možnost být přes zahraniční weby trochu více v obraze?

Jenže i k těm zahraničním serverům se musíš přes něco dostat. Třeba přes F:Iter nebo Rock&Pop. A dokonce si myslím, že vy, kdo jste třeba o pět let starší, jste měli lepší média, přes který jste se mohli dostat k dalším. Server New Music v roce 2006-2007 zažíval svůj rozkvět a fungoval pro lidi, kteří tehdy měli 21, 22 let a vytvořilo to určitou komunitu lidí, kteří dnes dělají třeba pro Wave, HIS Voice atd. Což je něco, na co bychom chtěli navázat. To ale potřebuje víc práce, větší základnu lidí atd.

Čímž jsem chtěl říct, že je to o tom, jaký máš média doma. A od těch se odpichneš dál.

Lidi můžou sledovat své, hudebně zainteresované, kamarády na sociálních sítích...

To jo, ale nakonec si ty lidi poslechnou to, co sami znají. To, co je nějak zajímavá. Jsem si jistej, že když něco vyhodím, tak mi to „nelajkne“ kamarád z gymplu, ale kamarád, který o tom píše. Člověk ani na té sociální síti není žádná instituce, i když by si to rád o sobě myslel. Což mimochodem u některých lidí pozoruju, jak se snaží kolem sebe budovat nějaký obrázek...

Je pro Ditchmag Facebook dobrou formou propagace?

To ano. Podle Google Analytics tvoří asi 60% přístupů z Facebooku. Kolem toho můžou nahromadit další nové lidi, kteří vidí, žeš něco někde lajknul... Ale samozřejmě bychom neradi, kdyby to suplovalo samotnou naši stránku.

Co bys řekl na to, kdybys někde v klubu slyšel od DJů devadesátkovou hudbu – bráno jako recese?

Nevím, nedokážu si to moc představit. Ale asi i jako recese mi to přijde spíš jako takový laciný vyvolávání sentimentu, kdy vlastně pouštíš tyhle ty vykopávky bez nějakýho vlastního vhledu. Spousta lidí nadává na ty, kteří poslouchají Helenku na Radiožurnálu. Tohle je to samý, jen posunutý o dvacet let. Ale nikdy jsem na ničem takovým nebyl, tak bych to nerad hodnotil...

Když já u sebe hledám sentiment, tak si radši poslechnu desku, kde slyším nějakou inspiraci tou dobou. Kde se vykopávají zvuky osmdesátkovejch devadesátkovejch let, ale inovativně a neprvoplánově.

Alexandra (*1984)

7. 12. 2012, Praha

V současnosti je nabídka hudby opravdu široká. Jak řešíš, co si vybrat?

Sama aktivně hledám. Naučila jsem se chodit na hudební, zejména internetová média. Zprávy na internetu – ať už o muzice nebo obecně zpravodajství – se staly hlavní součástí toho, co vnímám. (Což možná není úplně dobře, ale budiž.)

Jaká hudební média tedy sleduješ?

Stránka, na který jsou fajn věci, je Stereogum. A občas teda zajdu i na Pitchfork...

Co přesně tam sleduješ?

Jsou to spíš hudební tipy – na to, co nového vyšlo, co poslouchat. Abych sledovala, co se aktuálně děje a byla v obraze. Český servery spoustu věcí přeberou až z druhý třetí čtvrtý ruky. Takže můj cíl je, se dostat přímo k tomu zdroji.

Z českých ale určitě ráda sleduju Radio Wave, který poslouchám na internetu. A samozřejmě Fullmoon. – Je to asi i tím, že znám ty lidi, který to dělaj, což to pro mě dělá ještě zajímavější.

A k těm recenzím: já jsem možná špatnej hudební konzument, ale já si recenze zásadně nečtu. Víím, že na tomhle je živá půlka hudebních magazínů. Ale já to řeším tak, že mi někdo řekne – hele, tohle vyšlo, a mě to buď nějak zaujme a poslechnu si to, anebo si to neposlechnu.

Dáš v doporučení i na kamarády nebo lidi s podobným hudebním vkusem?

Tak to určitě.

Využíváš v tomhle i sociální sítě?

Jo. Třeba z Facebooku jsem si udělala takovej news feed kapel a klubů, takže mi tam proudí strašně moc novinek a informací z oblasti hudby. Twitter úplně nepoužívám, ale když ho používám, tak na něco podobného. Pak mám hodně ráda Tumblr, což mají právě často i hudebníci, kam dávaj svoje novinky. Většinou se nejedná o úplně profíláky lidi, takže si to většinou dělaj sami. Pak je příjemný být s nima v přímým, nebo teda virtuálním, kontaktu.

Používáš i nějaké sociální sítě, resp. cloudové služby na poslouchání hudby?

No jasně. Last.fm. Spotify nemám, Deezer mám. Ale mně trvá hrozně dlouho, než si na tom založím ten profil, abych mohla poslouchat, co chci.

Těch sítí je hodně a asi mi nestojí zato investovat čas do všech. Takže na Spotify nebo Groovesharku jsem sice zaregistrovaná, ale extra je nepoužívám. Maximálně to Last.fm nebo Deezer.

No a kromě toho mám na tohle hrozně ráda YouTube. Napíšu umělce a už mi vyjede, co je nového a poslouchám to jako rádio.

Byla bys ochotná zaplatit za nějakou streamovou službu?

Já platím 3 dolary měsíčně na Last.fm, kde můžu poslouchat cokoliv. Deezer tě přímo navádí k tomu, aby sis ukládala, co posloucháš a vyplňovala si tak ten profil. A na tohle já právě nemám čas. Ale občas ho poslouchám (zadarmo).

Kde hledáš tipy na koncerty?

Na to používám Songkick nebo ten Facebook.

Do jakých klubů v Praze chodíš?

Ze začátku to bejvalo Roxy, ale to teď už dlouho ne. Pak takový ty klasiky jako Akrač, tam jsou dobrý koncerty. Když to sleduješ častěji, tak ti dojde, že každej klub má svou programovou skladbu a určitý publikum. Třeba Meetfactory že jo – hipsterů ráj. Pak třeba Druhý patro, Archa...

Jak si opatřuješ hudbu?

V podstatě si většinu hudby stahuju – přes torrenty. Nebo hledám nějaký způsob, kde bych tu muziku mohla najít. Třeba občas i přes YouTube, což je často na úkor kvality. Samozřejmě vím, v čem je asi problém a proč se na to ptáš. Občas když jsem k něčemu opravdu citově zavázaná, tak si to koupím.

V jakém formátu si to koupíš?

No, cédéčko už jsem dlouho nepoužívala. Vinyl teda mám, ale momentálně s sebou tam, kde bydlím, gramofon nemám. Takže si to asi koupím digitálně.

V současnosti spíš posloucháš vlastní empéetrojky nebo spíš streamuješ?

Tak nějak půl na půl.

Jaký máš názor na sdílení přes torrenty a servery typu Megaupload?

Tak třeba zrovna postava Kim Dotcoma, zakladatele Megauploadu, mi úplně sympatická nepřijde.

Ale když se podíváš na ten systém, tak můžeš říct, že velký nahrávací společnosti vydírají muzikanty a tím pádem vodíraj i ty konzumenty. Když se podíváš na cenu nosiče, speciálně u nás v Čechách, tak bych si to nekoupila už z principu.

Proto docela vítám, že je to volně k dispozici ke stažení na internetu. Pro většinu (i těch zaběhlejších) muzikantů je to naopak strašná výhoda a reklama. Já chápu, že logicky chtějí mít i něco z prodeje vlastní tvorby a mají určitě právo na výdělek a na odměnu. Na druhou stranu je otázka, jestli jim ve výsledku nepřinese větší rozšíření jejich muziky víc, než když se upíšou k nějaký nahrávací společnosti, kde budou mít sice možná příhodnější podmínky a servis, který by si jinak museli zařizovat sami, ale která nastaví cenu jejich desky moc vysoko, takže si to ve výsledku koupí míň lidí.

Takže to chápeš jako propagaci?

To rozhodně. Nehledě na to, že kdyby tady ten systém nebyl, tak se polovina z těch lidí ani nestane známými, protože by se jejich hudba takhle nerozšířila.

Když se rozhoduješ o kupování hudby, hraje u tebe roli, zda je interpret český nebo zahraniční?

Ne. Je to vyloženě o tom, čím mě zaujmou. Ale v momentě, kdy budu mít příležitost a někdo mi jejich cédo postaví před nos, tak si ho asi koupím.

Nabídne-li nějaká skupina album za volitelnou částku, motivuje tě to k zaplacení nějaké částky?

Pro mě je rozhodující to, co za tu částku dostanu. To znamená, že klidně zaplatím 10 eur – což podle mě tak jako stačí – ale dostanu za to muziku, která se mi bude líbit a ke které nějak přilnu. Protože už to teda kupuju, tak mi nepřijde úplně etické zaplatit za album dvě éčka... Ale jak říkám, tohle nastává v případě, že jsem přesvědčená, že si to chci koupit.

Napadá tě někdo z těch interpretů, které sleduješ, kdo podle tebe zajímavě pracuje s Facebookem nebo s jinou sítí?

To souvisí s Facebookem samotným. Máš třeba toho interpreta moc ráda a aktivně ho sleduješ. Ale Facebook se speciálně za posledních pár měsíců stal něčím naprosto nespolehlivým v tom, co ti ukazuje za posty. Rozhodně se nespolehám na to, co mi

vyleze na zdi. V poslední době jsou to i sponzorované posty. Tím chci říct, že určitě jsou interpreti, kteří dělají komunikaci přes Facebook dobře. Ale často to nevíš, protože nemůžeš se spolíhat na to, že to všechno uvidíš na zdi. Musíš jít přímo na jejich profil a tam se podívat, co postují.

Myslím, že i z tohoto důvodu se to všechno v poslední době přesouvá na Twitter.

Souhlasíš s tvrzením: internet zmenšil propast mezi hudebníkem a fanouškem?

Naprosto. Hlavně asi sociální sítě. Když se podíváš na facebookové stránky nějakého interpreta, tak tam vidíš spoustu lidí, který lajkují, posílají odkazy, píšou mu – „hele, přijed' do Prahy!“... Mění se role umělce, jakožto média, a konzumenta. A na Twitteru je to to samý. Lidi nejenže sledují, co se děje, ale mají možnost to nějak ovlivňovat nebo aspoň dál sdílet.

Od kdy jsi začala být pravidelným uživatelem internetu?

První mail jsem si založila asi v roce 2000. Ale tehdy počítače i připojení bylo úplně něco jiného než teď, takže se nedá říct, že bych tam trávila každý den. Ale vlastně jsem chodila k tátovi na internet.

Jak jsi poslouchala hudbu před internetem?

Když jsem byla malá, tak jsem hodně poslouchala desky, kazety a pak cédéčka. A když mi byly tři, tak přijela teta z Německa a přivezla hi-fi věž! Tak to byl velkej objev.

Dělala sis mixtapy?

No jasně! Ještě to mám doma všechno. Když jsem byla malá, tak jsem měla vlastní rozhlasový pořad, který jsem natáčela na kazetu. Měla jsem vlastní znělku. Pak jsem začla asi v patnácti nebo v šestnácti poslouchat Radio 1, což bylo v mé sociální skupině strašně revoluční rádio. Tak jsem si začala nahrávat věci z Radia 1, protože mi přišlo zajímavý sledovat ty kapely nebo DJe.

Sledovala jsi v té době nějaké médium zaměřené na hudbu kromě Radia 1?

Jo, tak asi chronologicky: nevyhnu se Bravíčku, pak Rock&Pop... Pak asi dlouho nic a v posledních letech je to Fullmoon. Je fakt, že internet asi přehlušil všechno.

Vrátím se ještě k těm cédéčkům: kupovala sis originály?

Jo, kupovala. Ale během studentských let na střední škole si toho člověk nemohl kupovat zdaleka tolik, kolik by chtěl.

Do kdy jsi poslouchala CD, než jsi přešla na mp3?

Tak 2006? 2005 jsem ještě měla discmana.

V té době jsi začala stahovat nebo kopírovat?

No, a ještě jsem taky ripovaly empétořky. Na tohleto byla expert sestra.

Máš pocit, že na tebe jako dítě měly nové technologie nějaký vliv (kromě té hi-fi věže)?

Ani ne. Já jsem měla krásný dětství.

Hrála sis s ostatními dětmi na ulici?

No, to jsem nemohla. Já jsem musela hrát na klavír, na flétnu, chodit do sboru a na angličtinu a – prostě na to nebyl čas.

Ani jako menší dítě?

Ne. My máme park přes ulici a tam si hráli moji kamarádi ze základky a já jsem nemohla. Takže to byly vždycky hrozný hádky, že já jsem chtěla ven.

Jak často chodíš na koncerty? Průměrně za měsíc nebo za rok.

To samozřejmě záleží, co se zrovna naskytne. Ale snažím se tak dvakrát do měsíce.

Na jakých koncertech jsi v poslední době byla?

Na Pitchfork festivalu, takže tam bylo těch koncertů víc. Předtím Dirty Projectors. A teď nedávno na nějakém festivalu alternativní hudby.

Dají se vyjmenovat kapely nebo žánry, které tě oslovují?

Já jsem vyrostla na klasice. Pak jsem se přesunula na drum'n'bass, na elektroniku. A teď mám ráda tak nějak všechno. I když třeba Rihannu si doma úplně neposlechnu. Většinou teda elektronika nebo nějaký kytarky, lehce alternativní – v tom smyslu, že když je třeba zmíním před kamarádama, kteří to úplně nesledují, tak jim to nic neřekne.

Když jsi začala poslouchat (stahovat) hudbu z internetu, rozšířily se ti obzory o nové žánry?

Asi to na to určitéj vliv mělo. Jak říkám, já se aktivně snažím hledat sama, takže v tom mi internet určitě otevřel větší možnosti.

Vytváříš nebo nahráváš nějaké obsahy na web, které se týkají hudby?

Playlisty zrovna nenahrávám. Ale teď se teda shodou okolností snažím dát dohromady web, kterej se bude věnovat hudbě. Mě obecně baví zkoumat tu hudbu hlouběji a zkoumat proč co a jak je... Nebude to úplně na poli hudební žurnalistiky, ale určitéj druh muziky bych prostě ráda dál šířila právě prostřednictvím online kanálů.

Iva (*1987)

6. 12. 2012, Praha

Sleduješ nějaká hudební média?

Hudební média (tisk) nečtu téměř žádná. Ale projíždím hudební servery, doporučení od kamarádů, kteří dodávají hudební leaky. Většinou jsou to styly a žánry, který mně se líběj. A co se týče konkrétních kapel, tak ty jsou většinou taky na doporučení od kamarádů.

Anebo – když projíždím na tom webu, tak se mi tam zobrazí doporučený obsah, který by se mi mohl líbit, tak občas zkouším kliknout i na to.

S kamarády se o tom bavíš osobně nebo i online?

Na Facebooku, ale i osobně – napíšu si to na papírek nebo si to rovnou stáhnou z jejich iPodu. A pak jsme se marně pokoušeli o připojení přes Spotify, který zatím v ČR neexistuje. Přes Spotify jde sledovat playlisty kamarádů, kteří jsou v zahraničí.

Podobných streamovacích služeb je v Česku víc...

Je jich víc, ale to Spotify je tak nějak uživatelsky přívětivější. Je to sice placené (něco jako Last.fm), ale člověk se v tom líp orientuje. I ta sdílenost je u Spotify mnohem větší než u ostatních serverů, je to něco jako Facebook na hudbu.

Takže například Deezer tě neoslovil?

Moc ne. Když zpoplatnili Last.fm, tak jsem si předplatila nějaký první půlrok. Ale pak už jsem nějak nechtěla platit, tak jsem přešla na Deezer, který byl zadarmo. Ale pak to taky zpoplatnili. A celkově se mi asi třikrát stalo, že jsem tam nenašla něco, co jsem chtěla. Teďka hodně jedu na Groovesharku.

Posloucháš tam nebo i nahráváš?

Jenom poslouchám. A ještě – občas, když hledám tvorbu nějakýho menšího umělce, tak jdu na Soundcloud. Ten je taky fajn, akorát pro mě ne tak uživatelsky dobrý jako ten Grooveshark. Na Groovesharku jde hejbat s těma písničkama a dělat si playlisty.

Kromě toho, že streamuješ, stahuješ si i vlastní mp3?

Jo, většinou přes torrenty.

Jaký je tvůj názor na stahování?

No, je pravda, že empétočky si stahuju. Ale zavedla jsem si takový vlastní pravidlo, že když se mi ta hudba líbí a jdu na koncert, tak se snažím koupit si vinyl... Tím, že stahuju ty empétočky, se samozřejmě cítím trochu blbě, ale tím vinylem se to trochu vykompenzuje. Kupuju si to radši na koncertech, protože ty kapely tady ani nemají desky v kamenných obchodech a zároveň se mi nechce platit za poštovný. ... A je vtipný, že když dostanu vinyl a mám tam kód na stažení empétoček zdarma, tak si to stejně většinou stáhnou z nějakýho torrentu. Je to pro mě asi snazší než někde hledat webovku a zadávat tam kód.

Vinyly si kupuješ nové nebo staré?

Kupuju si obojí. Nové povětšinou na těch koncertech nebo festivalech, někdy i v Rekomandu. Jsou to převážně zahraniční, jelikož chodím spíš na koncerty zahraničních interpretů a kapel. A ty staré kupuju v antikvariátech a to jsou většinou čeští interpreti nebo zahraniční jazzová hudba.

Co máš ráda na vinylu?

Je to prostě hmotný. To je ta lidská hloupost, kdy si člověk myslí, že když je to něco nehmotného, tak to nic nestojí.

Používáš cédéčka?

Nemám CD-ROMku.

Sleduješ aktivně nějaké interprety na sociálních sítích?

Jo, je to dobrý, abych třeba neprošvihla koncerty. Ale je jich jenom pár, ne že bych někoho „lajkla“ pokaždé, když něco slyším. Sleduju převážně český a pár zahraničních, který mám opravdu ráda (třeba Bonobo). Z českých to jsou Temný síly, který snad ani nemají web – třeba Prodavač...

Kde ještě hledáš tipy na koncerty?

To je dobrý na Last.fm. Jak si to nahrává, co posloucháš, tak ti to samo vyhazuje nějaký přílehlý koncerty. A pak jsem se taky nechala natáhnout do Songkick a to mi chodí na mail, když hraje můj oblíbený interpret v Praze nebo v ČR.

A pak mám na Facebooku produkční firmy, třeba Conference, protože to, co tady přitáhnou, je většinou dobrý.

Říkala jsi, že sleduješ i hudební servery. Které?

NPR, to je rádio. Pak 3voor12 – Luisterpaal, to je holandský. Mě ale moc nebaví číst o hudbě. Baví mě hudba, ale ne to okolo. Takže ne že bych si četla recenze, spíš rovnou nějaký hudební tipy... Radši si třeba přečtu recenzi o klasický hudbě než o moderním interpretovi.

Co říkáš tvrzení, že se zmenšila jakási bariéra mezi interpretem a fanouškem?

Myslím, že je to tak, že je člověk opravdu může sledovat na každém kroku. Ale zároveň je fajn, že to tak je, protože interpreti si přes sociální sítě mohou dělat propagaci a vytvářet si svoje PR sami. A nemusejí se spolíhat na média typu Blesk, který třeba píšou o nějakým známým interpretovi nějaký šílenosti...

Motivuje tě ke koupi nějaké desky online, když kapela nabídne album za určitou částku nebo za částku volitelnou?

Cena, kterou si sama určím je pro mě mnohem víc motivační než cena daná. A myslím, že bych třeba dala i stejnou nebo i větší, ale když tam vidím tu částku, tam mě to demotivuje.

Když se rozhoduješ o kupování hudby, hraje u tebe roli, zda je interpret český nebo zahraniční?

Za zahraniční jsem asi ochotná platit víc. Ale je to spíš dané tím, že se mi to víc líbí, tím pádem tomu přisuzuji větší kvalitu.

Posloucháš nějaké české rádio?

Občas jsem poslouchala Radio Wave a Radio 1. A tady (ve společném bytě s dalšími lidmi – pozn. aut.) posloucháme Oldies rádio. To je skvělý – do kuchyně ideální. A pak občas Country rádio hraje od Dejva (spolubydlící – pozn. aut.). Protože to poslouchá Bonus.

Používáš i YouTube jako "rádio"?

Ne. To jsem ještě nikdy neudělala, že bych si naladila YouTube kanál a tam poslouchala..

Myslela jsem spíš, jestli si to pustíš jako audio kulisu, když hledáš písničku, kterou jinde nemůžeš najít.

Tak to jo. Ono je to daný tím, že když zadáš do Googlu nějakou píseň, tak ti hned první vyjedou ty z YouTube. A vidíš tam obrázek toho interpreta, tak si říkáš – jo, беру. Než se proklikávat nějakou šílenou stránkou, zadávat kódy pro přehrání atd.

Vzpomeneš si, kdy ses stala více méně pravidelným uživatelem internetu?

Pravidelně? Dejme tomu, že ve čtvrtáku na gymplu nebo v prváku na veřejce. Takže asi v devatenácti [2006].

Jak jsi tenkrát poslouchala hudbu?

Ze začátku se všechno vypalovalo. To vždycky někdo poslal nějaký tlustej seznam a kupovalo se jedno cédéčko za stovku a ty sis to od někoho nechala vypálit. Tehdy jsem měla šílenou sbírku cédéček a měla v nich fakt pořádek. To teď už se na ně někde práší...

Kdy přišla ta doba, kdy jsi přešla z CD na mp3?

Od té doby, co jsem začala být víc na internetu a měla počítač zaplejí od rána do večera. A když jsem si kupovala nový počítač, tak jsem ani nechtěla CD-ROMku, protože už jsem ji vůbec nevyužívala.

Jaký přehrávač používáš v počítači?

Používám iTunes. Zezačátku jsem to úplně nesnášela, ale pak jsem si na to zvykla. Protože mám iPod, tak je to prostě lepší. Nejdřív jsem si stahovala různé jiné programy, který mohly adminovat ten iPod, ale to nějak nefungovalo. A teď na iTunes nedám dopustit. V práci používám Windows Media Player, kterej úplně nesnáším. A před iTunes jsem používala Winamp.

Používala jsi dřív i audiokazety?

Jo jo, ty jsme si i nahrávali. Vždycky na konci písničky jsme řekli: „Tak to bylo – bla bla bla...“ (*smích*).

Nahráváš dneska nějaké mixy?

Nahrávám playlisty na různé akce.

Nahráváš je i na internet?

To ne.

Před internetem jsi sledovala nějaké hudební médium?

Rock&Pop, pak REPORT a ještě TRIPMAG a XMAG. Protože tam bylo i zadarmo cédéčko – do mé sbírky.

Hrávala sis jako dítě s ostatními dětmi na ulici?

No jasně, dennodenně. Vybišu (*vybíjenou – pozn. aut.*) a tak. Asi do dvanácti let, kdy jsem začla hrát volejbal.

Jak často chodíš na koncerty? Průměrně za měsíc nebo za rok.

Většinou tak třikrát měsíčně.

Na jakých koncertech jsi v poslední době byla?

Včera jsem byla na týpkovi z LCD Soundsystem (*James Murphy – pozn. aut.*). A předtím jsme byli na Le Guess Who festivalu v Utrechtu. To je velký čtyřdenní klubej festival, kde jsou fakt zajímaví interpreti. A předtím v Praze na něčem, kde jsem si koupila i vinyl. Teď si teda nemůžu vzpomenout, jak se ten interpret jmenoval, ale byl fakt skvělej.

Kam chodíš v Praze do klubů a které máš nejradši?

Nemůžu říct, že bych nějaký měla ráda... Záleží na tom, kdo tam hraje. Například nejčastěji chodím do Lucerna Music Baru, protože produkce tam přitáhne bomba kapely, ale prostor je úplně na nic. Dál chodím do Akropole, Meetfactory, občas Roxy.

Když jsi začala poslouchat (stahovat) hudbu z internetu, rozšířily se ti obzory o nové žánry?

To možná ani nebylo těmi médii, jako spíš těma lidma, kteří mě ovlivnili nebo mi dali nějaký tip. I když – to vlastně asi těžko říct, čím.

Anche (*1988), Tomáš (*1987) – Planeta Nova DJs

10. 12. 2012, Praha

Kdo jsou Planeta Nova DJs a co dělají?

Anche: Jsme to my dva a hrajeme jenom devadesátky. Vzniklo to z toho, že jsme měli takovej fetiš nebo oblibu v devadesátkách. Nejenom v hudbě, ale i v módě a dalších attributech té doby. Vzniklo to náhodou před třemi lety na designSupermarketu, kdy mi promotér, co organizoval tu hudbu říkal, že nemá na ten první večer žádný téma. Já jsem navrhla, že to budou devadesátky a že jim tam s Tomášem určitě zahrajeme. Měli jsme pak několik víkendů taková soustředění, pouštěli jsme si všechnu hudbu, co tehdy vznikala a učili jsme tak nějak mixovat hudbu, na naši dj premiéru. Pak nás to nějak chytlo a lidi to evidentně baví, takže pokračujeme dál.

Jaké je vaše cílové publikum?

Anche: Asi lidi narození od 1980 do 1990.

Tomáš: V podstatě převažuje ročník 1985 a dál do devadesátek.

Anche: Jedná se tam spíš o dětský vzpomínky, než o lidi, kteří by to reálně zažili a už nějak víc uvažovali.

Názvem Planeta Nova chcete prezentovat celkovou atmosféru devadesátek?

Tomáš: To se vztahuje ke klubu čtenářů časopisu ANNO. Já měl tu čest, že jsem už od svých sedmi let byl v klubu. Chodil mi časopis ANNO, kde byla příloha Pes Novák a já jsem se úplně tetelil blahem. Když budu ještě osobnější, tak jsem třeba zbožňoval Volejte řediteli. Hodně jsem se na to díval a naši mi to nezakazovali. Já se doteď dívím, že jsem odmaturoval a dostal se na VŠ... A že třeba nemám tendenci volit Bobošíkovou.

Anche: To je hroznej rozdíl mezi náma dvěma, protože mě to rodiče dost zakazovali. A to jako úplně všechno. Já jsem neměla barbíny, měla jsem jednu kazetu Dády Patrasový, jedny Šmouly a klasické 90s kratochvíle jsem měla fakt jen občas. Takže já si až teď vynahrazuju to, co jsem tehdy neměla. Třeba teď jsem dostala k narozeninám Spice Girls Polaroid, kterej jsem si přála když jsem byla malá...

Mohla sis třeba kupovat Bravo?

Anche: Bravo ne.

Tomáš: A Popcorn?

Anche: Ne, mně kupovali Megastar, protože to bylo jenom o hudbě. Ale nechtěli, aby na mě působily nějak nevhodně ty lechtivé stránky v Bravu. To řešilo víc rodičů. Zním z vyprávění, že se ty stránky třeba zalepovaly, což mojí mámu evidentně nenapadlo.

Tomáš: Mně kupovali jenom Popcorn.

Anche: Ale pak to polevilo, protože mámě došlo, že když mi to nedovolí přímo, tak to budu obcházet. Barbínu mi nakonec dala babička. Vyndali mi z ní baterky – ona byla mluvící – protože jsem s tím moc otravovala.

Tomáš: To zní traumaticky...

Anche: Ne, ono to zní tak tragicky jen z pohledu populárních devadesátkovejch atributů. Já jsem se jinak opravdu neměla špatně. Já jsem za ten rozhled a nadhled ráda, měla jsem dovoleno a bylo mi pořizováno spoustu jiných věcí. Kdyby mi to tenkrát povolili, tak možná dneska jedu *jenom* tu popinu a nic jinýho.

Tomáš: Ale mně to povolili a stejně si myslím, že mám nadhled.

Co a vy technologie v dětství?

Anche: Já jsem měla walkmana po mámě. A discmana mi koupil táta, když jel do Ameriky. Tady ne, tady byly drahý.

Tomáš: Já taky walkmana a discmana. Druhý album Spice Girls jsem už měl na discmanu, to byl devadesátedesmej. Hrozně jsem miloval štelovací rádio. Když to šlo, tak jsem nahrával na kazetu.

Anche: Chtě nechtě, ta hudba se ke mně dostala, protože jsme bydleli na Bílý Hoře a tam se chytalo jediný rádio a to bylo kladenské Radio Relax. A těžko mi mohl někdo zakazovat rádio. Bohužel Radio Relax vaří čistej pop až skoro do techna nebo dance music.

Nahrávali jste si mixtapy?

Anche: Určitě.

Tomáš: Nahrával jsem si z rádia. Taky jsem si přehrával celý kazety na dvojitým kazeťáku.

A později cédéčka?

Tomáš: Jo, pak tak okolo roku 2000 už se vypalovalo.

Anche: Já mám štěstí, že mám docela dobrou paměť na hudbu a na texty. Když byly školy v přírodě, kde ostatní měli veškerý svoje sbírky, tak jsem si je naposlouchala a pak jsem si je zapamatovala a z toho žiju doteď. Na diskotékách jsem prakticky jen seděla a snažila se vycucávat tu hudbu, která u mě doma nehrála.

Tomáš: To já jsem většinou i přispěl nějakým tím svým cédéčkem nebo kazetou. Spíš jsem litoval toho, že nejsem za tím dýdžejským pultem.

Anche: Já jsem poslouchala hlavně Buty a s tím nevím, jestli bych ve 4. třídě za djským kazeťákem uspěla.

Když jsi Anche měla takhle omezený přístup, vyvolávají v tobě devadesátkové písničky nějaké vzpomínky či emoce?

Anche: Jasně, samozřejmě to hrálo všude z rádií, kudy člověk chodil. Takže to člověk nějak podvědomě v sobě má. To mě na tom baví nejvíc – objevovat hity, který už jeden zapomněl, že existují a tím právě vyvolat ty emoce.

Tomáš: To bylo právě nejintenzivnější na začátku, kdy jsme si dělali ty soustředění a probírali jsme se Čágo Bélo 1 až 10. A vylezly ti z paměti ty věci, který člověk měl za to, že zapomněl. A doteď se nám to ještě občas stane, že jsme třeba nechtě opomněli nějaký song. Ten tě pak úplně euforizuje a je to taková divná aktualizace nebo vyvolání toho pocitu...

Anche: Ten pocit je jedna z věcí, co nás na tom fakt baví a proč to děláme.

Spojuje tahle hudba naši generaci?

Anche: Často nad tím přemýšlím, že devadesátky byly takovou poslední dobou, kdy existovala jedna hudba pro všechny. Mě možná i tak trochu děsí, kolik hudby na světě je. Protože ještě v těch devadesátkách pro někoho nebylo snadný vydat nebo si vůbec nahrát vlastní album. Dneska to může dělat každej, protože má doma počítač s nějakým základním softwarem a není to žádný problém. A to je samozřejmě *asi* dobře. Ale tehdy ta hudba byla jakoby jedna...

Tomáš: Hudba přece jedna nebyla. Ta pluralita se samozřejmě ještě víc rozvětvila, ale nebylo to tak omezený.

Anche: Tak byly nějaký žebříčky po kategoriích, ale rozhodně to nebylo tak jako teď...

Jak v dnešní nabídce hudby řešíte, co si vybrat?

Tomáš: Dám na doporučení od kamarádů, ideálně přes Facebook. Člověk tam chtě nechtě některý lidi vnímá jako takový opinion leadery, na jejichž hudbu se spíš koncentruje, tak ty si rozkliknu. Blogy nestíhám sledovat. A pak nějaký hudební servery jako Pitchfork, který si jednou za čas poslechnu...

Co konkrétně na Pitchforku posloucháš nebo čteš?

Tomáš: Pustím si spíš jednu za tejdén Best new tracks. To tak člověku víc ulpí. A pak se mi to ověřuje i na tom Facebooku, kde se to objevuje na těch stránkách, který tam lajkuju. popř. u zmíněných vybraných přátel. Recenze nečtu.

Co ty, Anche?

Anche: Já jsem taky mix toho, co říkal Tomáš. Plus na Twitteru přímo sleduju oblíbený interprety a lidi, kteří taky doporučují... Na Twitteru je ta cesta jednodušší a přímější. Na Facebooku se hůř osekávaj ty věci, co tě nezajímaj. Kdežto na Twitteru si rovnou vyselektuješ to, co tě zajímá.

Tomáš: Já Twitter vůbec nepoužívám, mně stačí ten Facebook.

Anche: Pak poslouchám internetový rádia, třeba Rinse FM, BBC 1. A pak teda sleduju i Evropu 2, současný Brava a tak...

Tomáš: Jí se to strašně líbí.

Anche: Já to mám ráda. Já to neberu, jako že si z toho dělám srandu...

Co vlastně Anche posloucháš za žánry?

Tomáš: Cha. Jedna strana je Rihanna a Beyonce...

Anche: ...a druhá Pitchfork. Já mám fakt ráda všechno, nemůžu říct žánr, kterej bych neměla ráda. Třeba dechovku.

Tomáš: Jo, tu já mám taky rád.

Stahujete si mp3?

Tomáš: No jo.

Anche: Jo. Ale kupuju si i cédéčka, když mám někoho hodně ráda. Desky si nekupuju, protože nemám gramofon. A protože máme v autě na kazety, tak si kupuju i spoustu originálních kazet. Devadesátkovejch samozřejmě, protože kazety už se od určitého roku prostě nevyráběj.

Preferujete mp3 nebo fyzické nosiče?

Anche: Mp3 jsou praktičtější, ale mám ráda, když tu hudbu můžu držet v ruce. Že to má booklet. Myslím, že úroveň bookletu nebo grafiky jde čím dál víc nahoru, protože se všichni snažej nalákat lidi, aby si koupili kromě empétrejek, koupili i cédéčko.

Já si ráda kupuju fyzickou hudbu. Mě uklidňuje, že mám v polici cédéčka. A pak – já nemám nijak zvlášť výkonný repráky v počítači, takže mi přijde praktičtější si pustit cédéčko, když vařím.

Tomáš: Abych se přiznal, tak já jsem v současnosti k těm fyzickým nosičům dost netečnej. Ani hezkej booklet mě nemotivuje k tomu, abych si to pořídil. CD nebo vinyl pořizuju hlavně jako dárky.

Kupujete si mp3?

Tomáš: Ne.

Anche: Jo. Když vím, že těžko někde seženu cédéčko, tak je to teď s iTunes lehčí. A když mi opravdu chci někoho podpořit a přijde mi to smysluplný, tak si to koupím.

Nabídne-li nějaká skupina album za volitelnou částku, motivuje vás to k zaplacení nějaké částky?

Anche: Já mám dojem, že to může fungovat jenom u kapel jako Radiohead, který s tím přišly první. U nějakých neznámejch prvních alb mi to nepříjde úplně dobrý.

Tomáš: Já na to asi nemám nějaký jasnej názor.

Streamujete?

Anche: Jo, taky. Když má nějaký interpret dobrou mixtape na Soundcloudu nebo něco vlastního, tak proč ne.

Tomáš: Prakticky ne. Občas si pustím něco na Soundcloudu, nějaký mixtape nebo jednotlivou věc, ale moc to neposlouchám.

Zaplatili byste si nějakou cloudovou službu za měsíční paušál?

Anche: Kdyby tady bylo Spotify, tak hrozně ráda. Mě hrozně mrzí, že to tady není.

Deezer nebo MusicJet, který jsou v dostupné v Česku tě nelákají?

Anche: Moc ne, protože mi přijde, že na Spotify je asi všechno. A je takovej nevěrohodnější. U těch ostatních zatím ten pocit nemám.

Když se rozhodujete o kupování hudby, hraje u vás roli, zda je interpret český nebo zahraniční?

Tomáš: Já český skoro neposlouchám, takže se to ani nemůže projevit v praxi.

Anche: Já poslouchám taky míň český hudby, ale koupila jsem si třeba nového Neckáře.

Tomáš: Já z tebe mám úplně mindrák.

Anche: To ne, ono to teď asi vypadá, že hrozně kupuju, ale samozřejmě taky stahuju. Ale přijde mi, že aspoň něco dělám.

Co si myslíte o finančních postizích ze strany hudebního průmyslu jako reakci na potírání „pirátství“?

Tomáš: Do určitý míry tomu rozumím. Tam jde určitě o tvrdost tý sankce. Já neznám konkrétní případy, ale poslat někomu pokutu v řádech statisíců, to už je trochu vedle.

Anche: Já tomu taky rozumím. Na druhou stranu z toho furt viním ten průmysl (a to není jen ten hudební, ale i filmovej), že nebral ten internet vážně a takhle to dopadlo. Kdyby se to nějak podchytilo dřív, tak k tomu možná nemuselo dojít vůbec. Jasně, všichni víme, že stahování je špatné, ale co z toho... Kdyby to zákonodárci podchytili už v době, kdy byl Napster, tak by podle mě tady dnes nebylo žádný uloz.to. Ta chyba je někde daleko v těch devadesátkách.

Tomáš: Mně se zdá, že se to v poslední době ty nahrávací společnosti snažej trochu podchycovat a ztěžovat přístup k těm věcem. Řekl bych, že by to časem mohlo dospět k prostředí, kdy člověk bude spíš ochotnej za to dát nějakou odpovídající částku, než abych se to za každou cenu snažil někde stáhnout.

Anche: Já si taky myslím. Kolik lidí už dnes – včetně mě – má zaplaceno třeba rychlejší stahování, aby to bylo pohodlnější.

Tomáš: Já do toho úplně nevidím, ale když se podíváš na ty koláče, kolik jde tomu interpretovi a kolik spadne do distribuce a všeho... Tak člověk pak má tu škodolibost, že by to měl naopak dělat ještě víc. Ale samozřejmě jsou tu malý labely a jsou tu obchodní společnosti, a v tom je zase rozdíl.

Dneska už interpret může vydat a distribuovat album sám na internetu...

Anche: Vliv na šíření a podporu daného interpreta je samozřejmě nezanedbatelný. Když si jen vzpomenu, kolik umělců – a jakých – udělalo ten song Megaupload, než to zavřeli. To byly Macy Gray, Kanye West: „M-E-G-A – upload to me today, send me a file...“ A pak to za pár dní zrušili.

Používáte YouTube i jako "rádio"?

Anche: Jo, dám si tam nějaký playlist.

Tomáš: Já vůbec nevím, jak se tam nějaký playlist dělá. Takže si vždycky pustím jenom izolovaně písničku – to dělám hodně často. Jedu si tam hodně klasiku, protože tu nejsem schopnej někde – ehm – sehnat.

Posloucháte nějaké české rádio?

Anche: Já nejvíc poslouchám Expres, to mi tak vyhovuje.

Tomáš: To je přesně mix tý disko záliby a tý alternativy. Expresový lidičky.

Anche: Je to tak. Já jsem třeba velmi ráda dělala pro festival Sperm, kde je k vidění v mých očích skvělá hudba, ale kterej se vůči hudbě, kterou já rovněž poslouchám, dost vymezuje.

Tomáš: Ale tys' mě tou Rihannou nakazila. Jak se jmenuje ta písnička... We Found Love, to je dobrý.

Anche: To mi říkalo víc lidí, co Rihannu normálně odsoudili, že tahle píseň (a ten klip k tomu) je nějak oslovila... Že jako Rihanna je jinak na hovno, ale tohle, to je fakt dobrý. Na to se snad nedá říct nic jinýho než please, Rihanna byla vždycky dobrá.

Posloucháte Radio Wave?

Anche: Jo. Ta hudba, co tam hrajou, mě strašně baví. Některý pořady teda úplně nemusím. Ale ta hudební dramaturgie mi přijde výborná. Některý lidi, co tam pracují jsou i mí kamarádi.

Tomáš: Anche tam byla jako host, v Holinkách.

Anche: Šířit devadesátkovou osvětu s Honzou Bártou.

Tomáš: Já jinak rádia poslouchám primárně u počítače a poslouchám právě Wave. Pak ještě České rozhlas Vltava, když tam hraje klasika, nebo D-dur.

Tomáši, ty hraješ na nějaký nástroj?

Tomáš: Ne. Mě to hrozně uklidňuje. A když mám teď rádio v mobilu, tak poslouchám Radio 1, Classic FM, Vltavu nebo Expres. Rád surfuju jako v tom dětství – třeba natrefím na super věc na Country rádiu a tak si tím rozšířím obzory. Nebo před spaním Vltavu a tak.

Anche: To střídání mě taky baví, hlavně v autě.

Tomáš: Tomu Wave připisuju tak nejvíc váhu. Radio 1 mě neruší, ale neberu to zrovna moc vážně.

Sledujete nějaké hudební magazíny (online/tisk)?

Tomáš: Ten Pitchfork a ještě Gorilla vs. Bear, to je podobný Pitchforku. A pak na Facebooku.

Anche: Dneska už ne. Tomáš je v tomhle aktivnější. Já to víc nechávám na ostatních, ať mi to připravěj.

A před internetem jste si kupovali nějaké časopisy?

Tomáš: To jo. Těch ale bylo.

Anche: Tak to Bravo se ke mně dostávalo přes kamarády. Bravo si kupuju občas i dneska, abych se udržovala. Protože kromě Planety Nova hraju ještě sama za sebe a to hraju úplně všechno. Dřív jsem si kupovala F:liter, sem tam nějaký TRIPMAGy, XMAGy. A dnes nemůžu říct, že bych něco na internetu sledovala pravidelně, tištěnýho už vůbec ne.

Tomáš: V devadesátkách mně byl kupovanej Popcorn. Možná i to Bravíčko. A pak v pubertě, když jsem nějak intelektuálně prožrel (asi kolem čtrnácti), jsem si začal kupovat Ultramix. Ten jsem jel ale úplně strašně, měl jsem všechny čísla, než to asi po dvou letech skončilo. Sem tam TRIPMAG, F:liter, ale to už mě moc nebralo, nebo velmi zřídka Rock&Pop. Jednou dvakrát jsem si koupil i Fullmoon, ale to jde fakt mimo mě – nebavilo mě, o čem píše. Pak na internetu jsem ze začátku nic moc nesledoval, kromě občas Music serveru..

Kdy jste začali být uživateli internetu?

Tomáš: Víc jsem začal internet používat od roku 2001.

Anche: Když mi táta založil email, to byl tak rok 2000. To jsem šla do primy a chodila jsem na server Alik.cz. Kamarády z Alíka mám dodnes!

Tomáš: Já chodil hodně na Xchat.

Anche: Jo, tam jsem taky chodila.

Tomáš: Ale s hudbou se to začalo pojit až tak od roku 2004-2005. To jsem ji začal víc hledat.

Anche: Ale furt to bylo tak, že jsem spíš čekala, až mi tu hudbu někdo nějak dá.

Tomáš: Tehdy nešlo ještě moc stahovat. Ústřední byla pořád půjčovna cédéček.

Kupovali jste si originál CD?

Tomáš: To podstatně víc. Od těch čtrnácti docela jo.

Anche: Když jsem dostala nějaký peníze, tak jo. Nebo jsem si přála k narozeninám.

Tomáš: Já jsem jednou doma našel strašnou věc – Bravo Hits 8, půlka devadesátých let. Víím, že tehdy mi to máma koupila jenom kvůli tomu, že tam byl song z Flinstounů, toho filmu. A to dvojcedéčko stálo třeba osmikilo! A zpětně víím, že jsou to kolikrát nějaký nezajímavý hity. To je strašidelný.

Nahráváte si nějaké playlisty, které pak na internetu sdílíte?

Tomáš: Jednou.

Anche: Kvůli rozhovoru pro VICE (PNDJs).

Jak často chodíte na koncerty?

Tomáš: Bejvalo to lepší. Na živý koncert tak jednou měsíčně. Jinak dýdžejové tak pětkrát do měsíce.

Anche: Tak třikrát – čtyřikrát za měsíc.

Kam chodíte v Praze na koncerty?

Anche: Nejvíc do Meetfactory.

Tomáš: Asi tak.

Anche: Zbytek už je takovej random, kde se mi co líbí.

Kde hledáte tipy na koncerty?

Tomáš: Já se dost děším, jak jsem omezenej, ale je to právě hlavně přes Facebook.

Anche: Já jsem například v klubu Ticketpro a chodí mi upozornění na ty velký koncerty.

Na jakých koncertech jste v poslední době byli?

Tomáš: Picture Plane v K4. V Meetfactory na Pains of Being Pure At Heart.

Anche: Naposledy jsem byla na Stingovi v Ostravě. V Meetfactory na Why?.

Máte pocit, že internet zmenšil propast mezi hudebníkem a fanouškem?

Tomáš: Jo, jo.

Anche: Asi jo. Konkrétně ten Twitter dělá tu komunikaci takovou adresnější.

Změnil se nějak váš hudební vkus, když jste začali poslouchat hudbu z internetu?

Anche: No, od Radia Relax to byl velký krok.

Tomáš: V každém případě. U mě je tam dobře patřej zlom asi od roku 2005, kdy jsem začal sledovat hudební blogy a který mi otevřely mnohem širší obzor.

Anche: Tenkrát se vlastně stahovalo přes hudební blogy.

Tomáš: Jo, to byly dobrý platformy pro tohle rozšiřování. Předtím jsem byl prakticky odkázaný na Radio 1 a Ultramix. A najednou mým lepším přístupem k internetu, tím větším rozvojem hudebních serverů a hudebních blogů, který jsem po očku sledoval, byl mnohem pestřejší výběr.

Anche: Jo jo. Akorát ty obzory jsou teď na můj vkus dost nekonečný.

Proto možná bude stoupat poptávka po lepší organizaci nebo „personalizaci“ hudby.

Anche: Na tohle jsou dobrý ty Genius playlisty v iTunes.

Anche: A ještě k tomu sledování blogů... Podle mě je hrozně těžký posoudit, co je kvalitní hudba. Mohla jsi sice sledovat blog člověka, který poslouchal kvalitní hudbu.. Ale pro spoustu lidí to zároveň mohlo být velmi na nic. Souvisí to s tím, kde se člověk pohybuje a co se tam považuje za kvalitu.

Tomáš: Já mám na tom Facebooku několik lidí, který jsou hudební publicisti a házej tam aktuální věci, tak tomu věnuju nějakou pozornost. Ale sám, jak o tom mluvím, tak mě vlastně děsí ta pasivita, s jakou to přijímám. Člověk říká, že se zajímá o hudbu a teď najednou, jak o tom mluvím, zjišťuju, že jsem o poznání pasivnější, než bych se původně hodnotil.

Anche: Tak je to prostě pohodlný, a co no.

Tomáš: No ne, ale je to docela nepříjemný zjištění, že jsem odkázanej na nějakých deset podělanejch zdrojů. To je takovej kulturní hipsterskej syndrom, že člověk si přeceňuje nějakou svou kulturní originalitu a pak zjistí, že je asi tak originální jako všichni okolo něj.

Takže jsme se od masmédií, které jsme všichni sledovali v době devadesátek, posunuli k internetu, kde jsou sice teoreticky bezbřehé možnosti, ale kde stejně nakonec sledujeme stejné kanály – viz Pitchfork?

Tomáš: Ale skupina je to menší.

Anche: To jo, a proto jsem ráda když narazím na lidi, kteří jsou schopni poslouchat nejenom jeden žánr. S nějakým přesahem. Myslím si, že člověk může posoudit kvalitu v jednom omezeném žánru a pak v tom druhým spíš, když má nějaký srovnání.

Přílohy 5: rozhovor s interpretem

FLOEX / Tomáš Dvořák (*1978)

3. 12. 2012, Praha

Jak vzniklo tvoje současné hudební zaměření, kde kombinuješ klasické nástroje s elektronickou produkcí?

Vznikalo to postupně s tím, jak člověk hledá ten svůj zvukovej vesmír. Od šesti let jsem studoval klarinet. Měl jsem takový pnutí, kdy jsem musel pořád něco vytvářet (*smích*). Jako malej to byly blbosti, psal jsem nějaký časopisy, a pak jsem zjistil, že hudba mě baví asi nejvíc.

Já jsem do té doby poslouchal kytarovky. Nebavil mě zvuk těch chemicko-čistých věcí typu Kraftwerk. Pak na Radiu 1 začal hrát Josef Sedloň novou vlnu elektroniky, třeba Future Sound of London, což bylo otevření úplně nového prostorového zvuku. Bylo to barevnější a přírodnější. Nebo špinavější a hlubší, nebo jak to popsat. To mi začalo hrozně sedět a od té doby v tom jedu. To bylo zhruba v roce 1994.

Kdy jsi vlastně začal dělat hudbu? Svou první desku Pocustone jsi vydal v roce 2001.

To jo, ale hudbu jsem začal dělat už o dost dřív. Tak nějak v době, kdy tady byly první pokusy jako Ohm Square nebo Liquid Harmony. Byl tam hlavně ekonomický problém. Dneska může hudbu svým způsobem dělat každý. Máš nějakou počítač a něco na tom uděláš. To tenkrát vůbec nebylo myslitelný, mohla jsi o tom snít. Nechci přehánět, ale pokud jsi neměla padesát sto tisíc, tak sis ani neškrtla. Já jsem si na první desku naspořil na sampler a ten stál osmdesát tisíc – a to ještě v té době, kdy tyhle peníze byly o něčem jiným.

Podle tebe tedy má dnes díky dostupnějším technologiím více lidí možnost tvořit hudbu?

To jo a je to samozřejmě pozitivní. Přístup k tomu nástroji je jednodušší. Dneska je možný cokoliv, dostupnost nástrojů, když jsou virtuální, je daleko větší, takže o tohle už nejde. Tenkrát byl každej pionýr, protože těch lidí, co něco začínalo dělat, bylo pár, a najít si svůj prostor bylo daleko jednodušší. Dneska se musíš daleko víc snažit.

Ovlivnilo tě nějak v tvorbě to, že postupně začal být dostupný internet?

To s tím podle mě nesouvisí. Možná že je dostupnější software nebo samplý, co si můžeš stáhnout, to jo. V té tvorbě to zrychlilo určitý věci. Ale internet je zásadní hlavně navenek, s tím, jak se mění hudební průmysl.

A co například spolupráce s ostatními umělci na dálku? Na nové desce máš hostující zahraniční umělce...

Samozřejmě možnost tvořit hudbu na dálku nebo možnost se vůbec s nějakýma lidma propojit internet umožnil. Ale to není, řekl bych, to zásadní. Já osobně to ani nemám moc rád. Je to taková z nouze ctnost. Já jsem to právě absolvoval na tu novou desku. Byly tam dva takový případy. Jeden jsme začali dělat a pak jsme zjistili, že je to natolik složitý, že jsme to nakonec stejně dodělávali ve studiu. Ty tomu člověku řekneš nějakou představu, on to nahraje a ty pak třeba chceš změnit jen nějakou blbost. Takže mu to musíš znova říct, on to musí znova nahrát, a třeba se do toho nestrefí... Věc, která by ve studiu byla otázka pěti minut je tady otázkou čtrnácti dní. A ještě to ztrácí nějakou kontinuitu a energii, protože ti lidi ztrácejí motivaci.

Ale internet je dobřej v hledání těch lidí. Že můžeš rozjet něco s někým, kdo je na druhý straně planety. Takových věcí mám vlastně celkem hodně. Přes Machinarium mě lidi právě objevují a třeba mi i píšou na možnost spolupráce. Takže obecně – když se bavíme o těch věcech zevnitř, tak to nevidím jako natolik zásadní, ale vnímám to jako zásadní hlavně navenek.

Na iTunes si zájemci mohou koupit tvoji desku za \$9.99 (cca 200Kč) a na Bandcampu je za cenu minimálně 6eur (150Kč), fanoušci ale můžou přihodit i víc. Jak vnímáš tuhle flexibilitu ceny?

Na iTunes je cena daná, tam levněji desku dát nemůžeš. Navíc to jde přes několik vrstev, než se ty peníze vůbec dostanou k tobě. Je tam iTunes, pak agentura, která se nám o to stará, pak můj label a pak to jde teprve ke mně. Kdežto na Bandcampu si to administruju sám. A i když tam je taky hodně poplatků, tak ve výsledku máš nějakých padesát procent.

Bandcamp je ale webová služba, takže si neodkupují licenci, což je na tom hrozně důležitý a pozitivní. Protože jsi pořád vlastníkem té hudby. Já mám Bandcamp hrozně rád, navíc se ta služba pořád rozvíjí, pořád na tom makaj. Nejdůležitější samozřejmě je, že zprostředkovávají prodej, ale dělají i spoustu dalších věcí okolo a ve výsledku je to to nejlepší, co znám.

Navíc se mi v dnešní době líbí ta nezávislost. Ale musíš se víc snažit a pořád se propagovat, což mě teda zrovna moc nebaví... Musíš pracovat na různých kanálech, jak k lidem tu hudbu aktivně dostat. Anebo jim aspoň otevřít ty dveře a být na těch kanálech. Facebook je v tomhle asi nejefektivnější.

Dá se říct, že internet zmenšil bariéru mezi hudebníkem a fanouškem?

Radikálně. Jde hlavně o to, jak to funguje a jak to fungovalo. Labely budou fungovat dál, ale budou mít podle mě úplně jinou úlohu. Dřív to bylo o tom, že label ti zaplatil nahrávání, výrobu, mastering. (I když mě konkrétně se tohle moc netýkalo, protože jsem producent, který dělá v dobrým studiu.) Label ti dělal propagaci a byl součástí toho, kam se lidi dívali. Tohle byla jejich úloha. Kdežto dnes se to zmenšilo na dvě věci, a o to jsou důležitější: propagace a to, že dnes label funguje jako kurátor. Dívám se pravidelně na vydavatelství, protože vím, že tam vychází dobrý desky. Podobně jako ve výtvarném umění má kurátor nějakou myšlenku a dává dohromady umělce pro výstavu, tak má label nějakou myšlenku a dává dohromady lidi, kteří tam potom choděj.

Tyhle dvě věci jsou myslím nejdůležitější – ty zbylý vlastně odpadly.

To kurátorství mě zajímá, protože přes nějaký weby se můžeš dostat k lidem, který by ta hudba mohla zajímat. A ta propagace – když v ní ten label není dobřej, tak to pro tebe už pak nemá žádný význam.

Jak je to s takovými labely v Čechách?

Když mluvím o elektronické hudbě, tak bych řekl, že v Čechách není takovej label, kterej by sdružoval obě dvě věci. U propagace to je různý a nedokážu to posoudit, protože jsem to dělal jen s jedním labelem. A s tím kurátorstvím je problém, protože v Čechách je těch kapel tak málo, že není možný udělat úplně konzistentní vydavatelství.

A co Minority Records, u kterých momentálně jsi?

Minority Records je v tomhle svým způsobem unikát, tam vidíš názor. Ale je to proto, že oni primárně nevydávají český desky. Je to vinylový vydavatelství a Dan (*Dudarec – pozn. aut.*) si hledá i tituly ze zahraničí, který vydaly desku jen digitálně nebo na cédéčku a těm pak nabídne, že by jim to vydal i na desce. Ale vydavatelství orientovaný vyloženě na tu hudbu, která mě zajímá, tu v podstatě neznám. Což ale vůbec není výčitka, protože je to pochopitelný vzhledem k tomu, jak jsme malá země.

Ted' trochu z jiného soudku: co si myslíš o Supraphonu, který mění image tím, že k němu přechází mladší české kapely a stará se o ně komplexně?

Já si myslím, že to dělají dobře. Samozřejmě to není vydavatelství, který by mělo co do činění se mnou, protože já funguju úplně jinak. Moje hudba je jednak alternativnější a jednak „globálnější“. Já teď funguju na globálnější síti, kdežto Supraphon je čistě zaměřenej na českou zemi. Navíc budou mít určité nároky na exkluzivitu, což se dřív dělalo normálně, ale dnes mi to přijde směšný.

Protože bys neměl možnost to nabízet přes Bandcamp a jiné kanály...?

Přesně tak. Třeba moje poslední deska vyšla na Minority Records, který se mi stará o fyzický nosiče, a na Amanita Design. A zároveň ještě já jsem ji vydával. Takže vlastně tři subjekty.

Amanita mi pomohla v tom, se dostat víc do ciziny. Podpořili mě v tom, že to zpropagovali přes svoje kanály, což bylo hrozně znát. Lidi, co mají rádi moji soundtrackovou tvorbu se dozvěděli, že vedle toho dělám ještě vlastní věci. Takže i z toho důvodu jsem teďka nezávislej a nejsem u žádnýho vydavatelství, protože i z hlediska propagace pro mě to vydavatelství trochu ztratilo význam. Čímž ale nepodceňuju podíl Minority nebo Amanita, kteří té propagaci taky pomohli. Spíš chci mít možnost pracovat s více kanály, i když je to náročnější.

V době, kdy je spousta lidí zvyklá za hudbu neplatit a stáhnout si ji zadarmo z torrentů apod. necháváš fanoušky na webu celou desku streamovat zadarmo. Zároveň ale nabízíš svou desku na prodej. Funguje u tebe tenhle model?

Já si myslím, že je to to nejlepší, co se dá v tuhle chvíli udělat. Moje filozofie je, že na jedny straně nesouhlasím s takovejma úletama a la pirátská strana. – Jako že, když dám svůj výtvar na internet, tak je všech – to mi přijde drzý. Zároveň to ale neznamená, že bych si přál, aby za to někoho trestali! Maximálně v některých ojedinělých megapřípadech třeba pokuta ne velkého charakteru.

Hlavně by ve společnosti mělo být chápaný, že je to autorovo dílo. A zároveň je, ze strany umělce, důležitý, být co nejotevřenější. Ani si nemyslím, že by se muselo v tomhle směru mnoho měnit. Lidi se jen musí naučit respektovat a chápat to, že když toho člověka podpoří, tak mají naději, že ten člověk pak bude mít čas nebo prostor dělat další věci.

Zdá se mi, že to funguje víc u lidí, co se zajímají o nezávislejší hudbu. V herním průmyslu je podle mě tohle hrozně cejtít. Jak jsou lidi jakoby loajálnější, tak mají větší tendenci tě podpořit.

Ale nejdůležitější je, že lidi by měli mít co nejjednodušší způsob, jak si tu hudbu poslechnout, případně podpořit. A mělo by to být co nejlevnější. Nechápu, jak někdo může prodávat desku a nedát tam ani ukázky. Já přece nebudu někde pracně hledat, co ta kapela vlastně dělá. A nejlepší je, tam dát tu desku celou, ať si to lidi poslechnou, kolikrát chtěj a když se jim to líbí, tak to můžou podpořit.

Protože i když si to budou chtít stáhnout, tak to dnes stejně není problém. Takhle jim to akorát otevřeš a zjednodušíš ten přístup, aby nemuseli nikde nic hledat.

Dá se to chápat i tak, že je ta zpřístupněná deska jen formou propagace, přičemž vyděláváš spíš na koncertech?

Vůbec. V mém případě absolutně ne. Vydělávám nejmíc na prodeji desek v digitálním formátu. Koncerty jsou pro mě vlastně prodělečná záležitost. (*smích*) To dělám fakt pro radost. Kdybych byl producent s notebookem, kterej takhle jezdí, tak by se možná o něčem dalo mluvit. Ale já mám kapelu, kde koncert realizuje pět šest lidí. I když je částka relativně vysoká, tak když si to vydělíš počtem lidí, ještě dáváš něco bookingu a

platíš za dopravu, tak jsou to řádově tisíc dva tisíce korun za koncert. To když hraju jako DJ tady na nějakým baru, tak dostanu často i víc peněz. A o peníze z cédéček na koncertech se snažím taky podělit s ostatníma hudebníkama, abych to nějak podpořil. Ale jako nestěžuju si, žiju z těch prodejů na Bandcampu a tak.

Teď ti ale popisuju svůj model a neříkám, že hraním na koncertech se nedá uživit. Určitě je to možný funkční model. Jen se snažím vyvrátit určité představy – který jsou podle mě kliše – třeba, že hudebníci si vydělávají hlavně živou produkcí.

Někteří stále hořekují nad tím, že široká dostupnost hudby způsobila, že hudební dílo ztrácí hodnotu... Jak to vidíš ty?

To, že se to demokratizovalo, je určitě pozitivní. Nejvíc to uškodilo mainstreamovým vydavatelstvím – který ten průmysl diktovali – takže to je taky pozitivní. Například když šly cédéčka do háje, tak první, co se začalo dít, bylo, že začaly hrozně zdražovat. Čímž si pod sebou podřezali větev. Tys třeba šla do Bontonlandu a tam stálo třeba cédéčko z Ninja Tunes sedm stovek, to je úplně absurdní. Takže začali krachovat a začalo se to rozkládat, což je dobrý...

Umělcům to nějak pomohlo?

No, začalo se to víc otevírat, začala být možnost víc komunikovat. Nemusíš mít ten mezičlánek. Je dobrý ho mít na ty věci jako je kurátorství, ale není to nutnost. Ale je pravda, že tý hudby je hrozně moc, všechno se to zrychlilo. Souvisí to určitě s tím, že objem produkce je větší, protože dneska to může dělat každej třeba jako hobby. Vydávat desky, dávat věci na SoundCloud. Větší objem produkce je tedy způsoben tím, že je to demokratičtější a konkrétně v elektronice vůbec není problém tu hudbu dělat. Ale je tam devalvace. Což taky není problém, jen je problém v tom, jak se v tom orientovat. To je obecný problém nárůstu toku informací v dnešním světě.

A co když mi někdo doporučí, co poslouchat..

To bude hrát stále větší roli. Dneska je důležitější mít klíč k té hudbě, která mě zajímá. A pozice hudebníků je občas těžký se dostat k těm lidem, který by to mohlo zajímat. Proto je právě důležitý pracovat s těmi nástroji na internetu jako Facebook, aby se to k lidem dostalo.

Sleduješ ty osobně nějaká média, která tě nasměrují na něco, co by tě mohlo zajímat?

Tak po kamarádech nebo Facebooku sleduju aktivně pár online časopisů a hodně i (*online zahraniční – pozn. aut.*) obchody. Bleep třeba posílá newslettery každý týden s novými deskama. Nebo Boomkat, obchod, kam píšou recenze zaměřený na alternativní hudbu. Pak i nějaký český jako Indiemusic nebo Fullmoon.

Z jakých nosičů posloucháš hudbu?

Normálně nejvíc z empétrejek. Používám iTunes, což je dobrý na organizování hudby. A potom, co se mi fakt líbí, je, že si dělám cédéčkovéj archiv. Vinyly tolik ne, já mám rád cédéčka a ten cédéčkovéj zvuk. Je to „hi-fi“ (*smích*). Doufám, že tenhle formát přežije, protože mám ten archiv, ačkoliv to není úplně současnej trend.

Co říkáš na streamování, posloucháš takhle hudbu?

Já myslím, že je to dobrý. Na Spotify moje hudba je, i když to ještě v Čechách není a nemůžu to poslouchat. A s MusicJetem jednáme, že by tam moje hudba mohla být. (Já mám na ty digitální prodeje agenturu, protože kdyby to měl člověk dělat jednotlivě, tak se z toho zblázní.) Ale mně osobně by takhle poslouchat nevyhovovalo, protože mi to nepříjde tak kvalitní. Tím, že je to streaming, tak je to třeba 128 kB/s, a to už je slyšet.

Ale vím, že pro umělce těch peněz z toho není tolik. Četl jsem o tom nějaký diskuze a třeba Phon.o, producent německej, si stěžoval, ať to nikdo nepoužívá. Že mu poslali výpis, kde měl sice tisíce poslechů, ale říkal, že by si za to koupil jednu vodu. Ale ono je to docela logický – když si vezmeš, kolik lidí tu písničku poslouchá v klasickém rádiu, kdežto tady se to počítá na poslechy jednotlivých lidí...

Ale myslím, že je to dobrá cesta a čím víc lidí to bude používat, tím to bude zajímavější.

Z tvého nadšení z různých multimediálních projektů, kterým ses v letech 2001-2011 věnoval, se dá odvodit, že tě nová média docela fascinují...

Jo, hledal jsem nové možnosti, jak vytvářet hudbu. Já to beru tak, že jsem dělal pořád hudbu, ale trochu jiným způsobem. Technologie v tom hrají tu úlohu, že otevírají nové neprobádané možnosti. Dá se říct, takový jednotící prvek pro všechny ty performance bylo vytváření podmínek nebo prostoru pro hudbu, než doslovný vyřčení té hudby. Bylo to takový období, který mi hodně dalo a pořád z něj čerpám. Teď se chci ale zase věnovat té hudbě jako takové.